

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER
Diplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga

TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL

Mentor: prof. dr. Gabrijel Devetak

Koper, 2004

BOGDAN ČRV

POVZETEK

V diplomski nalogi so prikazane možnosti pri izvajanju in trženju ekoloških živil. Zajema nekatere bistvene elemente in aktivnosti pri izvajanju trženjskega spleta za ekološke pridelke in živila. Teorija in praksa trženja pridelkov, ki so specifični po pridelavi, ta pa se odraža v boljši kvaliteti in zdravi prehrani, bo izhajala iz segmentiranja in pozicioniranja trga, razvijanja in uvajanja trženja ekoloških živil. Poudarjena je tudi organiziranost trženja ekoloških živil, poglobil pa sem se tudi v tehnologijo in sodobne načine trženja. V nalogi so obdelane tudi tržne poti s poudarkom na logistiki ter tržni vidiki ekološke pridelave s poudarkom na kakovosti, poreklu, asortimentu in embalaži. Raziskava o trženju hrane, pridelane na ekološki način, je izvedena s pomočjo anketnega vprašalnika, rezultati, vgrajeni v strategijo trženja ekoloških pridelkov in živil, pa služijo tudi kot podlaga za izdelavo univerzalnega marketinškega modela za ekološke pridelke in živila.

Ključne besede: ekološki pridelki, ekološka živila, trženjski splet, poreklo živil, označevanje živil, strategija trženja

ABSTRACT

Different possibilities for implement and marketing organic produced food are represented in this research. Some principal elements and activities referring to market theory of combination of produce, price, promotion and place for organic produced food are treating. Organic food is specifically produced, which means good quality and health food. Theory and practice of organic food marketing will derive from market segmentation and identification of these particular products and further on from introducing and developing organic produced food market. The mode of organization of organic food market, technology and contemporary market methods are accentuated. The mode of marketing, market point of view of organic produce, basing on quality, origin, assortment and packaging are processing. Questioners found out information about organic produced food marketing. The results are treated in organic food market strategy. These results represent the base for general organic produced food market model.

Key words: organic produced food, »market combination of product, price, promotion and place«, market theory, origin, marking, market strategy

UDK: 339.138:504:641 (043.2)

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji družini, posebej ženi Viktoriji za vzpodbujanje, sinu Blažu ter hčerkama Anji in Blanki, ki so morali na kmetiji v času mojega študija marsikaj postoriti namesto mene, ter prijatelju in sodelavcu Branimirju za pomoč in potrpežljivost v dneh, ko sva skupaj študirala.

Posebej pa bi se rad za pomoč zahvalil mentorju, prof. dr. Gabrijelu Devetaku, ki mi je v ključnih trenutkih pri organizaciji dela in pri pisanju diplomske naloge vedno priskočil na pomoč.

VSEBINA

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Teorija in praksa trženja ekoloških pridelkov in živil..... | 4 |
| 2.1 | Razvijanje in uvajanje trženja ekoloških pridelkov in živil..... | 4 |
| 2.2 | Segmentiranje in pozicioniranje..... | 5 |
| 2.2.1 | Segmentiranje trga ekoloških pridelkov in živil..... | 5 |
| 2.2.2 | Pozicioniranje trga ekoloških pridelkov in živil..... | 5 |
| 2.3 | Organiziranost trženja ekoloških pridelkov in živil..... | 6 |
| 2.4 | Internet in trženje ekoloških pridelkov in živil..... | 6 |
| 3. | Trženjski splet (4 x P) za ekološke pridelke..... | 9 |
| 3.1 | Uvod..... | 9 |
| 3.2 | P1 - (Product) - proizvod – ekološki pridelki..... | 9 |
| 3.3 | P2 - (Price) - cena ekoloških pridelkov..... | 9 |
| 3.4 | P3 - (Place) - kraj in prostor, obdelava tržnih poti s poudarkom na logistiki.. | 10 |
| 3.5 | P4 - (Promotion) – poročila - promocijski splet (oglaševanje, pospeševanje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje, trženje preko interneta..... | 11 |
| 4. | Politika za pridelavo ekoloških pridelkov..... | 13 |
| 4.1 | Uvodne misli..... | 13 |
| 4.2 | Načrtovanje, oblikovanje in izvajanje politike pridelave ekoloških pridelkov..... | 15 |
| 4.3 | Izvajanje tehnoloških ukrepov pridelave ekoloških pridelkov..... | 16 |
| 4.4 | Spodbujanje pridelave ekoloških pridelkov..... | 18 |
| 4.5 | Izvajanje ukrepov ekološke pridelave..... | 20 |
| 4.6 | Združevanje in povezovanje na podeželju..... | 22 |
| 4.7 | Tržni vidiki ekološke pridelave in predelave..... | 23 |
| 4.8 | Kakovost ekoloških pridelkov in živil..... | 24 |
| 4.9 | Poreklo blaga..... | 25 |
| 4.10 | Imidž ekoloških pridelkov..... | 28 |
| 4.11 | Asortiment ekoloških pridelkov in živil..... | 28 |
| 4.12 | Embalaza za ekološke pridelke in živila..... | 29 |
| 5. | Politika tržnih poti s poudarkom na logistiki..... | 30 |
| 5.1 | Uvodne misli..... | 30 |
| 5.2 | Tržne poti pri elektronskem poslovanju za ekološke pridelke..... | 30 |
| 5.3 | Značilnosti ekoloških pridelkov..... | 31 |
| 5.4 | Bistvo logistike in nove tehnične možnosti..... | 32 |
| 6. | Tržna raziskava za pospeševanje prodaje ekoloških proizvodov..... | 34 |
| 6.1 | Uvodne misli..... | 34 |
| 6.2 | Oblikovanje anketnega vprašalnika..... | 35 |
| 6.3 | Izvedba raziskave in analiza rezultatov..... | 35 |
| 6.4 | Osnovne ugotovitve ob zaključku tržne raziskave..... | 44 |
| 6.5 | Odgovori na hipoteze..... | 45 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 6.6 | Priporočila proizvajalcem ekoloških pridelkov in živil..... | 46 |
| 7. | Strategija trženja ekoloških pridelkov..... | 49 |
| 7.1 | Uvodne misli..... | 49 |
| 7.2 | Dopolnjevanje domače zakonodaje ter strategija EU za ekološke pridelke.... | 49 |
| 7.3 | Temeljne strategije trženja..... | 51 |
| 7.4 | Strateško planiranje za ekološke proizvode..... | 53 |
| 7.5 | SWOT analiza trženja ekoloških pridelkov..... | 53 |
| 7.6 | Kontinuirani model, invencija in inovacije za ekološke pridelke, prodaja in poprodajne storitve za ekološke pridelke..... | 57 |
| 7.7 | Univerzalni marketinški model za trženje ekoloških pridelkov..... | 58 |
| 7.8 | Benchmarking..... | 60 |
| 8. | Ugotavljanje zadovoljstva kupcev ekoloških pridelkov..... | 61 |
| 9. | Sklep..... | 63 |
| 10. | Literatura in viri..... | 65 |
| | Priloga..... | 67 |
| | Anketni vprašalnik | |

KAZALO SLIK

| | | |
|------------|--|----|
| Slika 1.1 | Ekološka kmetija deluje kot organizem | 1 |
| Slika 3.1 | Od pridelovalca do potrošnika | 11 |
| Slika 4.1 | Kmetije vključene v ekološko kontrolo in certificirane kmetije v Sloveniji v letu 2003..... | 14 |
| Slika 4.2 | Delež kmetij vključenih v kontrolo ekološkega kmetijstva v letu 2003 po posameznih območjih Slovenije | 12 |
| Slika 4.3 | Kolektivna znamka za živila, ki so pridelana ali predelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije..... | 25 |
| Slika 4.4 | Zaščitni znak za označevanje ekoloških pridelkov in živil | 25 |
| Slika 4.5 | Znaki in označbe za kmetijske pridelke in živila različne kakovosti in porekla..... | 26 |
| Slika 6.1 | Splošen pogled na ekološko kmetovanje | 36 |
| Slika 6.2 | Mesto nakupa ekološke hrane | 37 |
| Slika 6.3 | Vpliv embalaže na nakup ekološkega pridelka ali živila | 37 |
| Slika 6.4 | Najprimernejši način promocije ekoloških pridelkov in živil | 38 |
| Slika 6.5 | Pomankljivosti različnih načinov promocije | 39 |
| Slika 6.6 | Ponudba ekoloških pridelkov in živil | 39 |
| Slika 6.7 | Nezastopanost ekoloških pridelkov in živil na tržišču | 40 |
| Slika 6.8 | Trenutna mesečna potrošnja za nakup ekoloških pridelkov in živil | 41 |
| Slika 6.9 | Predvidena mesečna potrošnja za nakup ekoloških pridelkov in živil . | 42 |
| Slika 6.10 | Prepoznavanje ekoloških pridelkov in živil | 43 |
| Slika 6.11 | Zaupanje v ekološke pridelke in živila | 43 |
| Slika 6.12 | Nakup ekoloških pridelkov in živil v primeru cenejših uvoženih | 44 |
| Slika 7.1 | Dejavniki privlačnosti tržišča | 52 |
| Slika 7.2 | Kontinuirani model razvoja in ekspanzije | 58 |
| Slika 7.3 | Univerzalni marketinški model za pridelavo ekoloških pridelkov in živil | 59 |

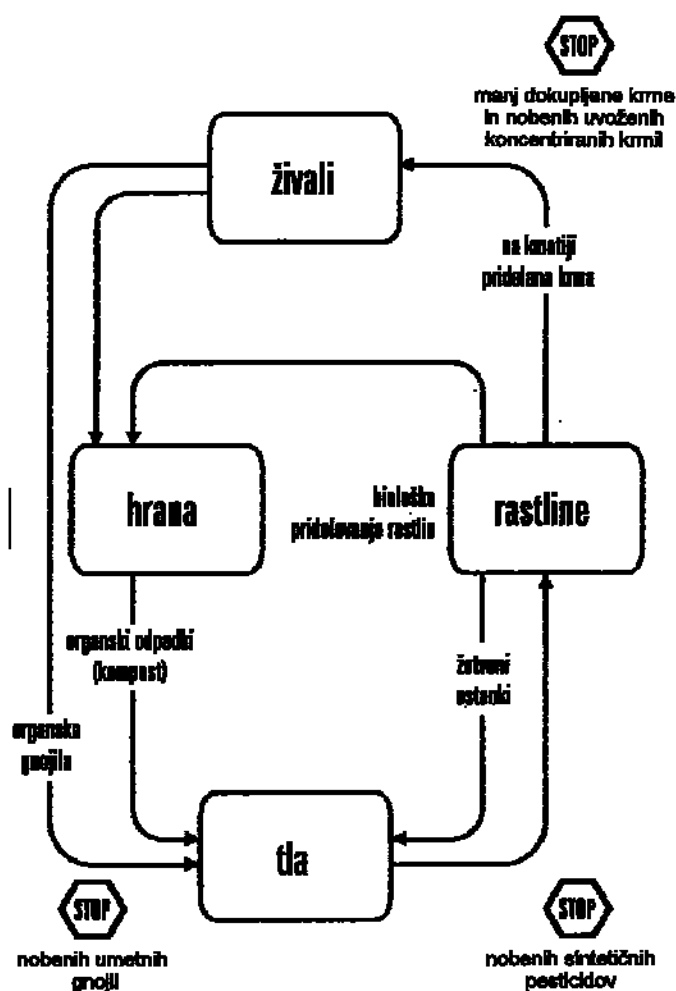
SEZNAM KRAJŠAV

| | |
|-------|--|
| FTP | File Transfer Point |
| URL | Universal Resource Locator |
| WWW | World Wide Web |
| IFOAM | International Federation of Organic Agriculture Movement |
| KGZS | Kmetijsko gozdarska zbornica |
| TIS | Telefonski imenik Slovenije |
| PIRS | Poslovni imenik Republike Slovenije |
| GPS | Global Position System |
| SKOP | Slovenski kmetijsko okoljski program |
| EU | Evropska unija |
| BDP | Bruto družbeni proizvod |
| ZZEKS | Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije |
| GSO | Gensko spremenjeni organizmi |

1 UVOD

Ekološko kmetijstvo je sodoben način gospodarjenja, ki gradi na tisočletnih izkušnjah prejšnjih generacij. Izhaja iz spoznanja, da je dolgoročno lahko uspešen in dobrodejen le tak način dela, ki temelji na partnerstvu z naravo in ne na nasilju in iskanju premoči nad njo. Idealna ekološka kmetija deluje kot organizem - čim bolj zaključena celota. Ekološki kmet si prizadeva, da na svojem obratu kolikor mogoče sklene tok snovi in energije. Glede na naravne danosti svoja nagnjenja in ekonomske vidike kmetijo oblikuje in vodi tako, da sam 'pridelava' večino potrebnih gnojil, krme in drugih snovi ter da morebitne dokupe zmanjša na najmanjšo možno mero. Tako

Slika 1.1 Ekološka kmetija deluje kot organizem



Vir: Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije, 2004

vseh koncev sveta uvoženimi živili. Ob tej ponudbi si pri izbiri skušamo pomagati z najrazličnejšimi vodili. Večina preverja predvsem, kaj je cenejše; drugi se ravnajo po vsebnosti maščob ali sladkorja v živilih ali pa kar po energetske vrednosti, ki je napisana že na skoraj vsakem prehranskem proizvodu. Vendar pa sta vsa ta pestrost in na videz natančno obveščanje porabnika lahko zavajajoči. Nekaj grobih podatkov o osnovni

kmetovanje je v skladu z načeli trajnostnega razvoja - takšnega razvoja, ki zadovoljuje potrebe današnjega človeštva, ne da bi pri tem ogrožal zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. Ekološko kmetijstvo dokazuje, da za pridelavo zadostnih količin živil z visoko prehransko vrednostjo ni potrebna uporaba kemikalij in genske tehnologije - nasprotno, prav brez teh sredstev je resnična prehranska kakovost šele možna. Ta kakovost pa je tudi temelj našega zdravja. Ta način kmetovanja obenem bistveno prispeva k boljši kakovosti okolja in manjšemu obremenjevanju narave. Pri tem pa to ni le 'stranski učinek', ekološko kmetijstvo potrebuje za svojo uspešnost temelje v čim bolj vitalni naravi, čim bolj stabilnih ekosistemih. Zato ekološko kmetijstvo v splošnem lahko označimo za aktivno varstvo narave in s tem okolja, v katerem živimo.

Kot porabniki smo danes precej razvajeni: tržnice so založene z različnimi vrstami sadja in zelenjave, police v trgovinah pa z domačimi in z

sestavi živil nam prav ničesar ne pove o njihovi kakovosti, saj je ta odvisna tudi od mnogih drugih dejavnikov. Tudi na živila in prehrano je treba gledati celostno in upoštevati prepletanje mnogih povezav. Le nekaj primerov: ali ni malce nenavadno, da mleku najprej odvzamemo skoraj vso maščobo, nato pa mu dodamo par sintetičnih vitaminov – in ga nato ponujamo kot 'bolj zdravo živilo'? Kaj pa vse številne druge snovi, ki smo jih z maščobo odvzeli? In kaj pravzaprav pomeni dejstvo, da uvažamo in porabimo velike količine sadja iz daljnih dežel? Kako je s prehransko vrednostjo tega sadja in kaj dolge transportne poti pomenijo v smislu obremenjevanja okolja?

Ponudba slovenskih ekoloških kmetij je še razmeroma skromna, tako po količini kot po pestrosti. Ponudba ekoloških živil pa je iz leta v leto boljša, tako da se bomo sčasoma lahko postavili ob bok državam Evropske unije in številnim drugim, kjer je večina živil že na voljo tudi v ekološki kakovosti.

Za ekološko pridelavo velja, da v prvi vrsti išče čim bolj neposreden stik s kupci, in obratno: tudi osveščeni porabniki se pogosto želijo sami prepričati, kdo, kako in kje je pridelal živila, ki se bodo znašla na njihovem krožniku. To se jim zdi še posebej pomembno na začetku, ko je ponudba ekološko pridelanih živil na nekem trgu še novost. Edino veljavno zagotovilo, da gre resnično za živila z ekološke kmetije, pa je potrdilo o ekološkem kmetovanju. V ekološkem kmetijstvu se je v svetu skozi desetletja uveljavil natančen postopek nadzora, preverjanja in potrjevanja kmetij, ki se s pogodbo obvežejo, da bodo delale v skladu s standardi za ekološko kmetovanje. Tak sistem je od l. 1998 na voljo tudi pri nas. Preden kmetija lahko začne prodajati pridelke z navedbo ekološkega porekla, mora preteči določen čas preusmerjanja, v katerem morajo na kmetiji že v celoti izpolnjevati standarde. Ta čas traja vsaj dve leti. Pestrost in količine zaenkrat še ne zadostujejo povpraševanju, vendar v naslednjih letih pričakujemo napredek, saj je politika subvencioniranja v kmetijstvu usmerjena tudi v pospeševanje preusmerjanja kmetij v ekološko pridelavo.

Podrobna analiza stanja in možnosti na področju pridelave ekološke hrane in proučitev potreb in želja ter možnosti za ekološke proizvode bo osnova za natančnejšo predstavitev možnosti pri izvajanju in trženju ekološko pridelanih kmetijskih pridelkov in izdelkov.

Diplomska naloga zajema nekatere bistvene elemente in aktivnosti pri izvajanju trženjskega spleta za ekološka živila. Teorija in praksa trženja ekoloških pridelkov, ki so po kvaliteti specifični, bo izhajala iz segmentiranja in pozicioniranja trga, razvijanja in uvajanja trženja ekoloških pridelkov, zelo pomembni pa so tudi organiziranost trženja ekološko pridelane hrane ter sodobna tehnologija in načini za trženje, kot je npr. internet. V nalogi bom podrobno obdelal tudi tržne poti, s poudarkom na logistiki, ter tržne vidike ekološke pridelave, s poudarkom na kakovosti, poreklu in asortimentu.

⇒ *Predvidene metode obravnavanja:*

- SWOT analiza,
- anketiranje potrošnikov,
- opazovanje in praksa,
- analiza in sinteza dobljenih ugotovitev.

⇒ *Hipoteze*

- Predpostavljam, da bodo kupci raje posegali po domači ekološki hrani,
- predpostavljam, da bo potrošnik želel kupovati hrano v direktnem stiku s proizvajalcem (tržnica ali pri kmetu na dvorišču),

- predpostavljam, da potrošnik s ponudbo ekoloških izdelkov na tržišču ni zadovoljen,
- predpostavljam, da potrošnik ne prepozna ekološke hrane po označbah na embalaži,
- predpostavljam, da bo potrošnik namenil nakupu ekoloških pridelkov in izdelkov več kot 15.000,00 SIT mesečno.

Na pridelavo in predelavo ekoloških izdelkov vpliva tudi zakonodaja in standardi EU. Pridelki in živila s kmetij in predelovalnih obratov po določenem prehodnem obdobju pridobijo ustrezen certifikat, pod pogojem, da so pridelani in predelani v skladu s/z:

- pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Ur.l. RS, šte. 31/01),
- pravilnikom o spremembah in dopolnitvah pravilnika o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oz. živil (Ur.l. RS, šte. 52/03),
- pravilnikom o določitvi območij v RS, ki so primerna za ekološko čebelarjenje (Ur.l. RS, šte. 52/03),
- uredbo EU 2092/91 »Ekološko kmetijstvo«,
- standardi združenj ekoloških kmetov.

2 TEORIJA IN PRAKSA TRŽENJA EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN ŽIVIL

Osnovna vsebina marketinga je v tem, da ima ponudnik aktiven odnos do kupca pri zadovoljevanju potreb in reševanju problemov, s katerimi se ta srečuje v vsakdanjem življenju (Devetak in Vukovič 2002, 36). Pri trženju ekološke hrane je ta odnos toliko bolj aktiven, saj se največkrat odvija neposredno. Direktni stik s kupcem je za pridelovalca večinoma zavezujoč, hkrati pa mu kupec vnaprej narekuje usmeritev v določeno pridelavo in mu postavlja ostale zahteve. Posebnost ekološke pridelave je tudi v tem, da je dražja, kar moramo upoštevati pri analizi plačilne sposobnosti potrošnikov. V sklopu trženjskih aktivnosti moramo pravočasno, kakovostno in konkurenčno oblikovati trženjski splet, hkrati pa spremljati tržišče, ponudbo, konkurenco, tehnologijo, plačilno sposobnost trga in trende razvoja ter družbene spremembe. V novi dobi trženja je zanimivo Postmanovo (2001, 15) razmišljanje o trženju, ki ga opredeljuje kot celoten nakupno - prodajni proces, ki se konča z ekonomsko menjavo. V procesu trženja je še kako pomembno tudi razvijanje trženjske strategije ter pravilen taktičen pristop za izvajanje vseh trženjskih aktivnosti.

2.1. Razvijanje in uvajanje trženja ekoloških pridelkov in živil

Z vstopom v Evropsko unijo so se razmere na trgu z ekološkimi živili precej spremenile, saj je pridelava le teh v razvitih državah Evrope zelo velika, razvit pa je tudi trg z ekološko hrano. Avstrija je naš največji konkurent, saj razpolaga z zelo kvalitetnimi pridelki in izdelki. Potrebe odjemalcev bodo morali ponudniki toliko bolj upoštevati in jim ustreči tako glede asortimana, kot tudi kvalitete in cene pridelkov. Razvoj in uvajanje trženja pri oblikovanju ponudbe ekoloških živil temelji na evidentiranju ciljnih skupin potrošnikov in potencialnih kupcev ekološke hrane. Ankete, ki so raziskovale ciljne skupine potrošnikov, so pokazale, da ne prihaja samo do povečane ponudbe ekoloških pridelkov in živil, ampak tudi do večjega zanimanja zanje s strani potrošnikov. Poznavanje pravil o označevanju je, pri pravilnih odločitvah ob nakupu, zelo pomembno, saj potrošnik zaupa domačim ekološkim proizvodom. Pri uvajanju trženja za ekološke izdelke moramo upoštevati tudi nakupovalne in prehranjevalne navade potrošnikov ter vzroke, zaradi katerih se potrošnik zavestno odloča za nakup dražje hrane. Pridelava ekoloških pridelkov ima poseben družbeni pomen, saj ob zagotavljanju pridelave zdrave in kvalitetne hrane hkrati pozitivno vpliva na ohranjanje naravne krajine in varstvo okolja, v katerem živimo. To dejstvo osveščeni potrošnik ceni in se pri odločitvi o nakupu temu primerno tudi obnaša.

Trženje ekoloških pridelkov in živil predstavlja več kot le sredstvo prodaje in promocije. Je sredstvo planiranja in upravljanja izobraževalnih odnosov in izmenjav med različnimi javnostmi. S pomočjo trženja omogočamo proizvajalcem ugotavljanje potreb na ciljnih trgih, načrtovanje primernih usmeritev in tehnologij, upoštevanje konkurenčnosti, izmenjav in distribucije informacij ob ustrezni motivaciji in stimulaciji vseh udeležencev poslovnega procesa. Trženje pomaga pri razvijanju ustreznih programov po optimalnih cenah, ki jih ustrezno ponuja plačilno sposobnemu povpraševanju.

2.2. Segmentiranje in pozicioniranje trga ekoloških pridelkov in živil

2.2.1 Segmentiranje trga ekoloških pridelkov in živil

Skupaj z razvojem znanosti, tehnike, poslovanja in komunikacij se spreminja tudi življenjska raven. Temu sledijo tudi prehrabne možnosti in navade, posledica tega pa je prilagajanje proizvodnje in pridelave ter distribucija prehrabnih izdelkov in živil. Da bi potrošnik hitro in učinkovito prišel do živila, je potrebno razmišljati o primernih distribucijskih poteh in ciljnih skupinah, katerim bo namenjena točno določena paleta prehrabnih artiklov. Segmentacija trga je torej razdelitev trga na točno določene skupine potrošnikov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti (Rocco 1982, 159-164). Namen segmentiranja trga ekoloških pridelkov je, da raznolikemu trgu določimo možnost poenotenja – homogenizacije trga za prodajo določenega pridelka ali živila. Segmentacija trga je tudi odkrivanje konkretnih potreb določenih segmentov potrošnikov na določenem območju zaradi njihovega zadovoljevanja (Devetak 1999, 42).

Za trženje ekološke hrane je posebej zanimiva Kotlerjeva osnova za segmentiranje trga potrošnikov, kjer raziskuje predvsem njene spremenljivke in ga zaokroža na:

- geografsko segmentiranje, ki zahteva delitev trga na regije, pokrajine, mesta, narodnosti, države, soseske, ...
- demografsko segmentiranje predstavlja delitev trga na osnovi demografskih značilnosti, kot so starost, spol, dohodek, poklic, izobrazba, religija, narodnost, ...
- psihografsko segmentiranje temelji na delitvi kupcev v različne skupine po njihovi pripadnosti določenemu družbenem sloju, načinu življenja, ...
- behavioristično ali vedenjsko segmentiranje deli kupce v štiri skupine na osnovi njihovega znanja, stališč, uporabe in reakcije na določen artikel.

Geografsko segmentiranje poteka glede na mesta, kjer bomo postavili prodajno mesto, stojnico ali pa se odločili za prodajo na tržnici.

Demografsko segmentiranje potrošnikov poteka glede na starost, spol, poklic, dohodek, izobrazbo, pa tudi religijo (muslimani ne jedo svinjine in ne pijejo alkohola).

Prav tako pomembno je psihografsko segmentiranje, ki temelji na delitvi kupcev na skupine po njihovi pripadnosti družbenem sloju in načinu življenja

Behavioristično segmentiranje je pomembno zaradi delitve na osnovi njihovih stališč predvsem glede zdrave prehrane in ohranjanja naravnega okolja. Najpomembnejši spremenljivki od zgoraj navedenih sta prav demografsko in behavioristično segmentiranje. Poleg tega pa so poleg zgoraj navedenih kriterijev pomembni še ekonomski, kulturni, nakupne navade in podobno. V bodoče se bo za ustrezno segmentiranje potrebno nadalje prilagajati, zlasti v mednarodnem okolju – globalizacijskem trgu (psihografsko segmentiranje).

2.2.2 Pozicioniranje trga ekoloških pridelkov in živil

Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1996, 307). Definicijo preprosto lahko prenesemo tudi na ekološki izdelek, katerega si potrošnik zapomni v primeru direktnega trženja po proizvajalcu, ob nakupu v trgovini ali na tržnici pa po embalaži in predvsem po priznani blagovni znamki. Kupci si v

podzavest vtisnejo tudi kakovost pridelka ali živila, kar ustvarja imidž določenemu proizvajalcu, prav tako pa tudi živilu. V direktnem stiku z njim je pomembno tudi obnašanje proizvajalca in njegova komunikativnost in simpatičnost.

Proizvajalec ekološke hrane mora pri načrtnem pozicioniranju oblikovati sistem stalnega zbiranja in proučevanja informacij o tem, kako različno ciljni kupci in posamezni segmenti kupcev zaznavajo pomembne značilnosti posameznih proizvodov in živil. To bodo kot posamezniki težko storili ali pa ne bodo dosegli dolgoročnega efekta, zato je zelo pomembno združevanje proizvajalcev in skupno sistematično delo na področju pozicioniranja trga z ekološkimi pridelki in živil. Za načrtovanje trženjskih aktivnosti je potreben strokovni pristop, ki izbira načine, s katerimi se bo razlikoval od konkurence (prepoznavnost, komunikativnost, izključna prednost, ...). Vedno znova mora oblikovati podobo in ponudbo, s katero si bo obdržal ugled na tržišču. Pomembna je tudi postavitev ponujenega blaga na pravo mesto na tržnici in trgovini, pozabiti pa ne smemo, da si potrošnik zapomni tudi slabe oziroma nekakovostne blagovne znamke, neresne proizvajalce oziroma slab način ponudbe.

2.3. Organiziranost trženja ekoloških pridelkov in živil

Najpomembnejša je zasnova marketinškega sektorja, ki jo moramo sproti dopolnjevati s posameznimi aktivnostmi in oddelki ter službami. Marketinška organiziranost se mora prilagajati na osnovi štirih temeljnih oblik organiziranosti, ki so: funkcijska, glede na geografsko območje, glede na izdelke in na kupce (Kotler 1989, 743-751). Možne so tudi oblike organiziranosti marketinškega sektorja glede na trg ali kombinacije prej omenjenih oblik. Trženje ekološke hrane je specifično, predvsem v fazi, ko je pridelava še majhna in razdrobljena. Tudi v bližnji prihodnosti pri nas ne bo kaj bolje, saj imamo majhne in razdrobljene kmetije, kjer le s težavo pridelamo večje količine določenih proizvodov in izdelkov. Kmetje se organizirajo v večje ali manjše skupine – društva, ali pa nastopajo na trgu posamično. Veliko izdelkov tržijo direktno pri kmetu doma in na tržnicah.

V bodoče je potrebno temeljito proučiti posamezne oblike organiziranosti, analizirati napake in pomanjkljivosti, ki so jih delale posamezne asociacije kmetov do sedaj in na podlagi ugotovljenega izbrati ustrezne oblike marketinškega sektorja. Fazna izgradnja marketinškega sektorja je primerna oblika oblikovanja trženja ekološke hrane v Sloveniji. Izgradnja bo potekala postopoma s potrebami glede na pridelavo in potrošnjo ekoloških pridelkov in živil. Pri tem morajo sodelovati tudi zunanji strokovni kadri ter Kmetijska svetovalna služba, ki pozna razmere tako v pridelavi kot tudi na trgu. Pri oblikovanju posameznih oblik organiziranosti marketinškega sektorja je najpomembnejše, da dosežemo ustrezno povezavo med instrumenti znotraj marketinga in povezave marketinga z drugimi funkcijami proizvajalcev tako, da ne pride do konfliktnih situacij.

2.4. Internet in trženje ekoloških pridelkov in živil

Elektronsko poslovanje predstavlja velik napredek za mednarodno poslovanje. To je novejši način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene in promocija v nenehnem pretoku. Število uporabnikov interneta se povečuje iz minute v minuto. V Sloveniji predstavlja raziskovalna mreža ARNES, ki omogoča organizacijam s področja znanosti, razvoja, izobraževanja in kulture brezplačen dostop do interneta,

velik prispevek k razvoju interneta. Uporabljajo ga strokovnjaki, predvsem pa šolarji, dijaki in študentje, ki so po nekaterih že poprej opravljenih anketah (Majkovič in Pažek 2004, Kmečki glas, 8) potencialna populacija kupcev ekološke hrane, čeprav je to tista populacija, ki ne razpolaga z večjo količino denarja.

Elektronske tržnice so spletni portali, ki združujejo večje število podjetij ter omogočajo izvajanje medsebojnih poslovnih transakcij preko interneta. Gre za prostor na internetu, ki organizacijam in podjetjem omogoča povsem nov, enostaven in učinkovit način trgovanja oziroma poslovanja. V elektronske tržnice so se pred kratkim pričela vključevati tudi manjša podjetja. Bistvena prednost e-tržnic za manjša podjetja je dostop do celotnega svetovnega tržišča ob minimalnih stroških. V tujini obstaja že kar nekaj elektronskih tržnic, namenjenih manjšim podjetjem, v katera se kot kupci ali prodajalci lahko vključujejo tudi manjša slovenska podjetja. V Sloveniji se o elektronskih tržnicah še ne ve veliko. Pomen vključevanja podjetij v elektronske tržnice je strateškega pomena za razvoj katerega koli gospodarstva v prihodnosti, kar se zaveda tudi Evropska unija, ki je temu področju pričela namenjati še posebno veliko pozornost. Te spletne portale bi lahko izkoristili za trženje ekološke hrane tudi organizirani pridelovalci ekoloških pridelkov in živil.

Najpomembnejše storitve omrežja internet so:

- elektronska pošta je najpogosteje uporabljena storitev interneta. Omogoča pošiljanje pošte poljubni osebi na svetu, ki pa mora imeti svoj elektronski naslov. Najpomembnejša prednost te storitve je njena hitrost, saj sporočilo pripotuje do prejemnika v nekaj sekundah. Elektronska pošta je pojem modernega komuniciranja med ljudmi in hkrati predmet modernega poslovanja,
- prenašanje datotek med vozlišči (FTP). Datoteke lahko prenašamo s poljubnega računalnika, ki je priključen na omrežje ali pa s spletne strani na naš računalnik in obratno,
- priključitev na oddaljene računalnike (Telnet). Omogoča uporabo programov, ki jih z našo programsko opremo ne moremo uporabljati, in komuniciranje z oddaljenim računalnikom. Gre za koristno storitev, saj lahko uspešno izvajamo svoje aktivnosti na tujem računalniku, ne da bi pri tem morali najprej prenašati podatke in programe v svoj računalnik in jih šele nato obdelovati,
- svetovni splet ali WWW (angleška kratica za "World Wide Web") je osnovno orodje, ki omogoča brskanje po internetu in hkratno prikazovanje (tekstovno, slikovno in zvočno) informacij z različnih koncev sveta. Prav zaradi njegove večpredstavnosti je internet najbolj uporabljeno orodje za iskanje informacij. Pred samim brskanjem moramo vedeti le naslov za vsak dokument, t.i. URL (angleška kratica za "Universal Resource Locator"), ali pa pridemo do njega preko hipertekstovnih povezav, ki se skrivajo za različnimi vsebinami,
- krožki razprav (Newsgroups) omogočajo sodelovanje pri razpravljanju o najrazličnejših temah.

Glavne prednosti interneta so: sprotno obnavljanje informacij, stalna dostopnost na celotnem svetovnem omrežju, možnost natančnega spremljanja števila ljudi, ki so si ogledali določen oglas, ter enostavno naročanje in plačevanje izdelkov. Slabosti so predvsem potrebna dodatna promocija ter relativno počasen prenos podatkov. Vsem tem različnim trženjskim sredstvom je skupno to, da se uporabljajo za pridobivanje naročil

neposredno od ciljne skupine odjemalcev in možnih kupcev. Neposredno trženje ima prednosti tako za prodajalce kot za porabnike. Porabniki so zadovoljni, ker lahko kupujejo doma, prihranijo čas in tako nakupovanje ne povzroča stresa. Pri prodajalcih omogoča neposredno trženje večjo selektivnost glede možnih kupcev. Obstajajo namreč cele baze podatkov z naslovi katerega koli segmenta uporabnikov storitev in potencialnih kupcev. Sporočilo je zaradi tega lahko osebno in prilagojeno stranki. Neposredno trženje omogoča zasebnost v ponudbi in strategiji, saj ni na očeh konkurence.

Internet predstavlja na področju trženja nov tip interaktivnega oglaševanja, ki poleg samega oglaševanja omogoča še dvostransko komunikacijo. Prav zato je internet kot medij za trženje zelo drugačen od tradicionalnih množičnih občil. Za vse, ki nimajo denarja za oglasne akcije, je omrežje internet izjemna priložnost, da predstavijo svoje pridelke, živila oziroma storitve. Če želi pridelovalec ali tržnik svojo podjetniško zamisel spremeniti v denar in to še celo s pomočjo interneta, mora skrbno premisliti, kako bo to izvedel. Ideja je v dobrem oglaševanju. Možnosti tehnologije so omejene le z našo domišljijo in izvirnostjo. Možne so predstavitve, ki zajemajo besedilo, sliko, zvok in video.

3 TRŽENJSKI SPLET (4 x P) ZA EKOLOŠKE PRIDELKE IN ŽIVILA

3.1 Uvod

Izhodišče trženjskega spleta in naše tržne dejavnosti je ekološki pridelek ali živilo. Pridelek je vse, kar lahko na trgu ponudimo za denar. Da bi pridelovalci lahko dosegli zeleno pozicijo na trgu, se morajo čim bolj prilagoditi potrebam potrošnika s pomočjo trženjskega spleta. Elemente trženjskega spleta bolje poznamo kot 4 P: production (izdelek), price (cena), place (distribucija) in promotion (promocija). Ti elementi morajo biti kombinirani tako, da vsak zase in vsi skupaj izpolnjujejo zahteve konkurenčnosti. Konkurenčno prednost si podjetja ustvarjajo s tako imenovanimi poprodajnimi storitvami, ki razširjajo vrednost izdelka in njegovo koristnost za kupca, npr: garancije, embalaža, svetovanje, financiranje, distribucija in podobno. V primeru ekološke pridelave se te aktivnosti odražajo že v fazi same prodaje pridelka, predvsem pri obliki direktnega trženja pri kmetu na dvorišču ali na ekološki tržnici. Za sistematičen način trženja je priporočljivo, da organizirani pridelovalci pripravijo ustrezen trženjski načrt. Trženjski splet sestavljajo tisti elementi, ki jih je mogoče načrtno spreminjati in s tem izboljšati učinkovitost trženjskega načrta pri doseganju opredeljenih ciljev. V tem poglavju moramo tako predstaviti: določanje cen, prodajno taktiko, politiko prodajnih storitev in garancijo, oglaševanje in promocijo in distribucijo.

V nadaljevanju bom v zgoščeni obliki prikazal bistvo posameznih prvin marketinškega spleta.

3.2 Proizvod P1 - (Product) – ekološki pridelki

Pravimo, da je izdelek (pridelek) glavni akter ne samo v trženjskem spletu, temveč v trženjski filozofiji nasploh. Pri tem obravnavamo predvsem: kakovost, značilnosti, asortiment, stil, blagovno znamko, imidž (predočitev, ugled, renome) in dobro ime. Vse te značilnosti kritično ocenjuje in opazuje predvsem potrošnik, zato je prav, da se mu približamo tako s kakovostjo, kot tudi z drugimi pomembnimi podprvinami trženjskega spleta. S spremljanjem konkurentov prilagajamo oziroma spreminjamo posamezne značilnosti tako, da kar najbolj zadovoljimo plačilno sposobnega kupca. Iz zgoraj naštetega se lahko izluščijo potencialni kupci naših pridelkov: - tisti, ki kupujejo slovensko hrano - tisti, katerim je zdravje najvišja vrednota - tisti, ki imajo umirjen življenjski stil - tisti, katerih moto je : malo je lepo ... In taki pričakujejo od ekoloških izdelkov: - da so zdravi in naravni - da imajo garancijo, da bodo dobili standardno kakovost - da jim bo blagovna znamka pomagala pri prepoznavanju in izbiranju izdelka - da bomo z njimi vzpostavili osebni stik, jim povedali zgodbo o izdelku, jim pomagali z nasveti za pripravo.

V naslednjem poglavju bom podrobneje prikazal politiko ekoloških pridelkov.

3.3 Cena P2 - (Price) ekoloških pridelkov

V trženju predstavlja cena tisti inštrument, od katerega je v mnogočem odvisna prodaja. Hkrati predstavlja cena denarno vrednost blaga in storitev. Pri oblikovanju cene proizvoda uporabljajo podjetja enega od naslednjih treh temeljnih pristopov (Devetak in Vukovič 2002, 133):

- oblikovanje cen na stroškovnih temeljih: višina stroškov za določen pridelek predstavlja mejo, pod katero ne smemo,
- oblikovanje cen na temelju povpraševanja sloni na temeljiti analizi cen konkurence in cen, ki jih kupci lahko priznajo,
- oblikovanje cen na temelju stroškov in povpraševanja, ki je v mnogih primerih najboljši pristop, ker pri tem upoštevamo dejanske stroške in povpraševanje oziroma konkurenco.

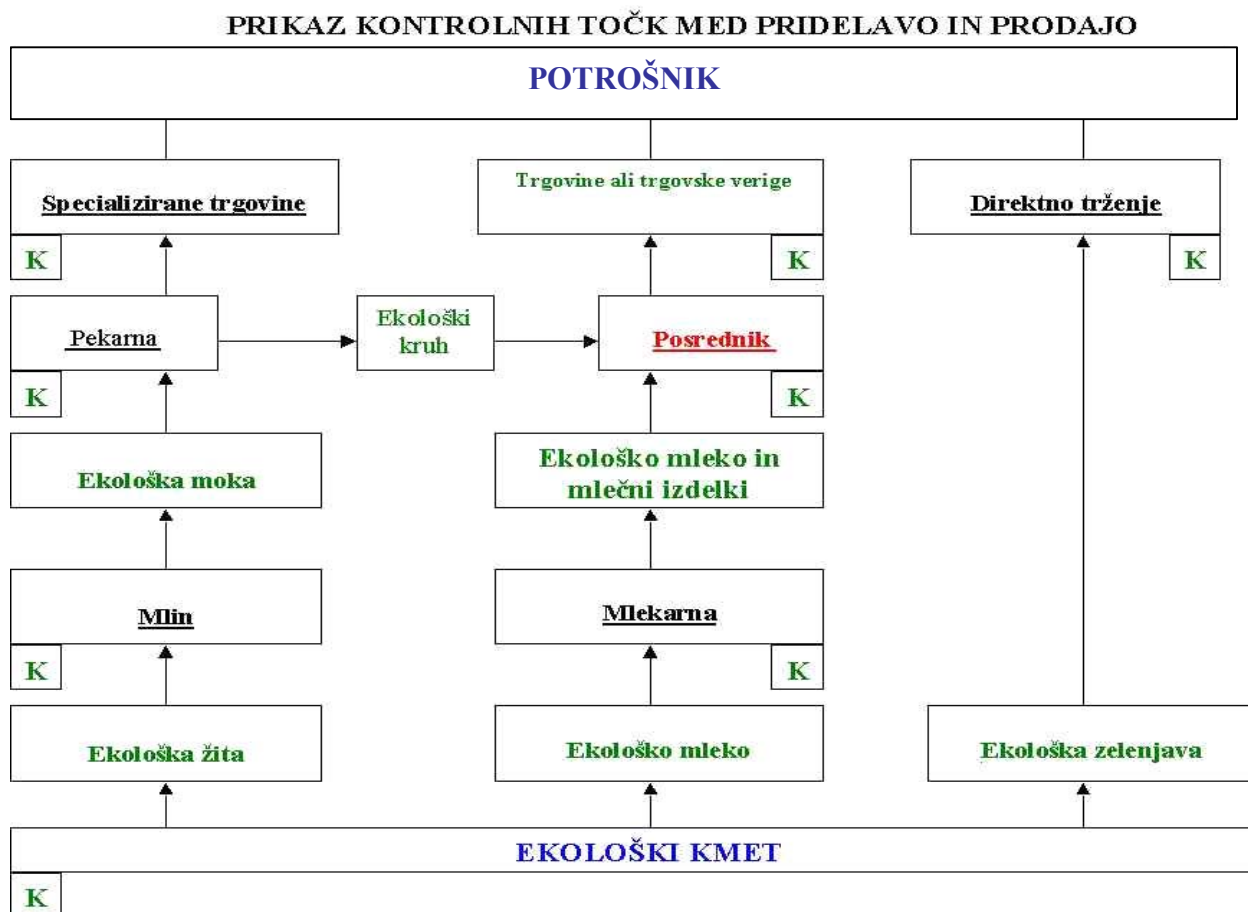
Ekološko kmetijstvo je posebna oblika kmetijske pridelave, je gospodarjenje v sožitju z naravo. Je način trajnostnega kmetovanja, ki upošteva kmetijo kot celosten, enovit sistem, v smislu tla – rastline – živali - človek in skrbi za ravnovesje vseh vključenih elementov. Na ekološki kmetiji pridelamo kakovostno krmo, ki ob ustreznih bivanjskih razmerah, prilagojenim potrebam živali, prispevajo k dobremu počutju in zdravju živali in s tem h kakovostni prireji mesa, mleka, jajc. Vse to prispeva k pridelavi kakovostne zdrave hrane, poleg tega pa varuje okolje, v katerem živimo. Poseben način pridelave, upoštevajoč še razdrobljenost in nekonkurenčnost slovenskih pridelovalcev narekuje zaradi geografskih, zgodovinskih in še nekaterih drugih dejavnikov višjo ceno pridelka ali prehranskega izdelka.

Povpraševanje po ekološko pridelanih živilih se je zaradi vedno večje občutljivosti potrošnikov za zdravstvena, okoljevarstvena vprašanja ter vprašanja glede zaščite živali močno povečalo, ponudba pa je zaenkrat še majhna, pridelava in predelava pa razdrobljena. Iz spoznanega sledi, da kljub subvencioniranju take pridelave lahko pričakujemo višje cene ekoloških pridelkov, ki jim potrošnik tudi zaupa. Cena je odvisna tudi od drugih okoliščin, kot so različna prodajna območja, kdo so kupci, posredniki, v kakšni sezoni se določen izdelek prodaja, od prehranskih navad in kakšen je namen uporabe.

3.4 Kraj in prostor P3 - (Place) - obdelava tržnih poti s poudarkom na logistiki

Predvsem pri izdelkih ima razpečevanje ali distribucija pomembno vlogo in pomen. Razpečava pomeni organiziran prevoz blaga po ustreznih prodajnih poteh (distribucijskih kanalih) do prodajnih mest oziroma kupcev (Devetak in Vukovič 2002, 94). Pri trženju ekoloških pridelkov se najpogosteje srečujemo z neposrednim razpečevanjem ali celo s prevzemom pridelka pri kmetu na dvorišču. S povečano pridelavo ekoloških pridelkov se bo povečevala tudi potreba po razpečevanju po drugih poteh, kot so maloprodaja, grosist in veleprodaja. To je osnovna vsebina, ki zadeva tržno ponudbo. Drugi del tržnih poti pa je izvajanje posla, ki mu pravimo "logistika". To pomeni, da bodo izdelki v pravem času dosegli odjemalca. Običajno težimo za tem, da bi imeli čim manj ali nobenega posrednika, to pa je včasih težko izvedljivo, saj moramo predvsem pri prehranskih artiklih upoštevati zakonodajo, ki določa tako način prodaje kot tudi tehnične potrebe in druge okoliščine, v katerih se mora proces menjave izvršiti. Predvsem občutljiva je razpečava živalskih proizvodov, kot so mleko in meso. Največkrat se distribucija odvija preko za to urejenih prevoznih sredstev, kot so cisterne s prekati, hladilniki in posebej prirejene prikolice ter druga prevozna sredstva. Prodajna mesta morajo biti za prodajo takih proizvodov in izdelkov opremljena s hladilniki, prodajnimi pulti s pripomočki za razkos in razrez proizvoda ali izdelka. Rok uporabe teh proizvodov je zelo kratek.

Slika 3.1 Tržna pot od pridelovalca do potrošnika



Vir: www.kmetzav-mb.si

Podrobneje bomo o distribuciji s poudarkom na logistiki razpravljali v petem poglavju.

3.5 Promocija P4 - (Promotion) - promocijski splet oziroma tržno komuniciranje

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. Možne kupce obveščamo, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oz. naročilo določene storitve. (Devetak in Vukovič 2002, 94). Tržno komuniciranje razčlenimo na 5 področji in služi za povezovanje potrošnikov. Ta področja so:

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- osebna prodaja,
- odnosi z javnostjo,
- direktni marketing.

Načinov za uspešno promocijo je več: demonstracije, na internetu si lahko na različnih spletnih straneh ogledate prispevke, ki govore v prid zdravi prehrani, pridelavi ekoloških pridelkov in izdelkov, o pozitivnih vplivih take pridelave na okolje, o

blagovnih znamkah in drugih označbah, preko katerih prepoznavamo ekološko pridelana živila in pridelke, o delovanju kontrolne službe in o sledljivosti ekoloških pridelkov in živil, Zelo odmevni načini so tudi oglaševanje preko televizije, radia, tiskanih medijev, pa tudi razne predstavitve ob posebnih priložnostih, ponudba ekoloških pridelkov na strokovnih prireditvah in drugih večjih prireditvah v obliki pogostitve, degustacije, ocenjevanje in nagrajevanje najkakovostnejših, obveščanje komitentov ob njihovem obisku v raznih ustanovah (npr. bolnišnici, šolah, ...). Naloga promocije je tudi povezovanje porabnikov z izvajalci storitev. Nikakor pa si ne smemo dovoliti slabše ponudbe, kot jo promoviramo, pozorni pa moramo biti tudi na konkurenco, kajti nikakor ne smemo biti slabši kot oni.

Predvsem v začetku same promocije in prodaje, ko širša javnost in posamezniki še niso seznanjeni z novimi ekološkimi pridelki, je zaželen višji nivo strokovnosti in večji ugled pri prodaji.

V naslednjih poglavjih bom celovito prikazal ekološke pridelke in obdelavo tržnih poti za ekološke pridelke in živila.

4 POLITIKA PRIDELAVE EKOLOŠKIH PRIDELKOV

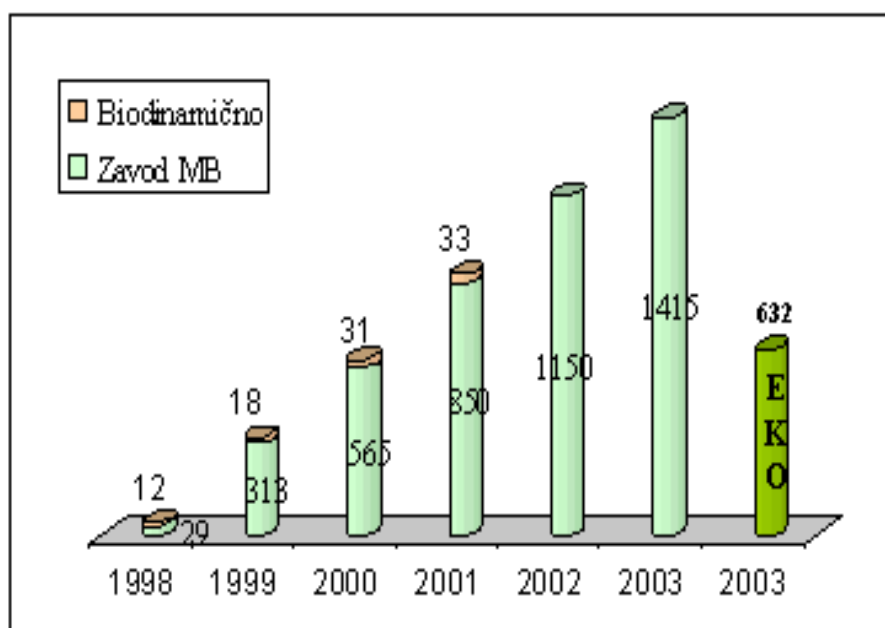
4.1 Uvodne misli

Poglavitni del ekoloških pridelkov in živil je njihova pridelava. Od uspešnosti, cene in kakovosti pridelka ali živila je odvisno zadovoljstvo kupca. Zadovoljen pa mora biti tudi proizvajalec, zato mora poznati značilnosti ekološke pridelave. V praksi je proces ravno obraten, kajti odločitev za ekološko kmetovanje izhaja iz samega odnosa kmetovalca do oblike in takega načina kmetovanja. Ekološko kmetijstvo je namreč posebna oblika kmetijske pridelave, ki poudarja gospodarjenje v sožitju z naravo. Je način trajnostnega kmetovanja, ki upošteva kmetijo kot celosten, enovit sistem, v smislu tla – rastline – živali - človek in skrbi za ravnovesje vseh vključenih elementov. Poseben poudarek je dan ohranjanju rodovitnosti tal z večanjem humusa in z uporabo organskih gnojil. V dobro pripravljenih tleh se razvijejo krepke rastline, ki se ob pomoči koristnih živali lažje upirajo škodljivcem in boleznim. Na ekološki kmetiji pridelamo kakovostno krmo, ki ob ustreznih bivanjskih razmerah, prilagojenih potrebam živali, prispevajo k dobremu počutju in zdravju živali in s tem h kakovostni prireji mesa, mleka, jajc. Prve kontrolirane ekološke kmetije so se v Sloveniji pojavile leta 1998 in od takrat njihovo število iz leta v leto narašča, saj dosega delež ekološko obdelanih površin danes 3 % vseh kmetijskih površin v Sloveniji. K temu je prispevalo tudi kontinuirano spodbujanje in pospeševanje ekološkega kmetijstva s strani države. Ekološki kmetje pri svojem delu upoštevajo zakonitosti narave in to jih krepi ter pri delu dodatno motivira.

IFOAM (Mednarodno združenje gibanj za ekološko kmetijstvo) daje v svojih dokumentih prednost naslednjim področjem:

- pridelati hrano z visoko prehransko vrednostjo,
- delati z naravnimi sistemi, v katerih človek ne sme prevladati,
- spremljati biološki cikel v okviru pridelovalnega sistema, vanj vključevati mikroorganizme, talno floro in favno, rastline in živali,
- spremljati in dolgoročno povečati rodovitnost tal,
- uporabljati lokalne vire kmetijskega sistema,
- delati predvsem znotraj sistema s poudarkom na organski snovi in kroženju hranil,
- omogočiti živalim primerne življenjske razmere,
- preprečevati vse vrste onesnaženja, ki so posledica kmetijske dejavnosti,
- ohraniti genetsko raznolikost in varovati preživetje vrst,
- kmetijsko pridelavo vrniti v okvire do okolja prijaznih dejavnosti,
- doseči socialno in ekološko sozvočje v pridelavi na kmetiji, saj naj bi ekološko kmetovanje spremenilo tudi način življenja kmetov.

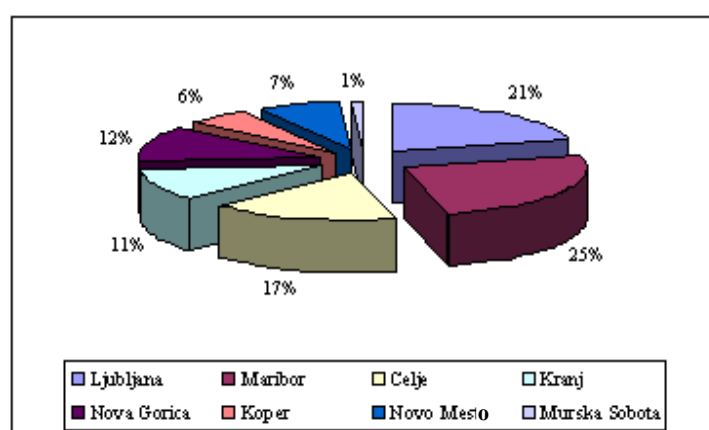
Slika 4.1 Kmetije vključene v ekološko kontrolo in certificirane kmetije v Sloveniji v letu 2003



Vir: www.kmetzav-mb.si

V sliki 4.1 in 4.2 sem prikazal trend povečanja vključenosti kmetij v ekološko pridelavo v zadnjih 5. letih ter delež kmetij vključenih v kontrolo ekološkega kmetijstva v istem obdobju.

Slika 4.2 Delež kmetij vključenih v kontrolo ekološkega kmetijstva v letu 2003 po posameznih območjih Slovenije



Vir: www.kmetzav-mb.si

4.2 Načrtovanje, oblikovanje in izvajanje politike pridelave ekoloških pridelkov

Ekološko kmetovanje v Sloveniji pridobiva na pomenu tako pri kmetih, še bolj pa pri potrošnikih. Zaradi vseh prepovedi in omejitev, ki veljajo za ekološko kmetovanje, je ekološko pridelana hrana zagotovilo, da se škodljive snovi v hrani (npr. dioksin), ki so posledica intenzivnega kmetovanja, ne morejo pojaviti. Kmetija je v preusmeritvi iz konvencionalnega v ekološko kmetovanje, ko:

- se prijavi v kontrolo ekološkega kmetovanja,
- podpiše pogodbo o kontroli,
- opravi uvodni tečaj o ekološkem kmetovanju (priporočljiv),
- se včlani v združenje za ekološko kmetovanje (zaželeno).

Obdobje preusmeritve traja najmanj dve leti, za trajne nasade pa tri leta. Obdobje preusmeritve se lahko v določenih primerih tudi podaljša, vendar ne traja več kot pet let (postopna preusmeritev). Če je bilo po podpisu pogodbe o kontroli uporabljeno katero koli nedovoljeno sredstvo, se preusmeritev šteje od datuma zadnje uporabe nedovoljenega sredstva. Določitev statusa pridelka je odvisna tudi od tega, v katerem obdobju vegetacije se je pridelovalec vključil v sistem kontrole.

V nadaljevanju bom prikazal potek vključitve kmetije v ekološko pridelavo, preko faze preusmeritve vse do končne faze, ko so pridelki certificirani kot ekološki.

P1 - kmetija je v 1. letu preusmeritve v ekološko kmetijstvo (pridelki so konvencionalni)

P2 - kmetija je v 2. letu preusmeritve v ekološko kmetijstvo (pridelki se prodajajo kot "pridelki iz preusmeritve")

P3 - kmetija je v 3. letu preusmeritve v ekološko kmetijstvo (pridelki se prodajajo kot "pridelki iz preusmeritve")

E - ekološka kmetija (pridelke označujemo kot "ekološke")

Za proizvajalca pa ne zadostuje le, da je motiviran in obvlada tehnologijo pridelave in izpolnjuje zahteve zakonodaje in kontrolne organizacije, obvladati mora tudi trženjsko filozofijo. Trg narekuje trende in zahteva določene proizvode. Za doseganje poslovnih uspehov se moramo prvenstveno potruditi in zadostiti potrebam trga. Pri načrtovanju pridelave je zelo pomembno sodelovanje s potrošniki, zlasti tam, ker uvajamo na trg nov pridelek ali živilo. S tem spodbudimo potrošnika k ustvarjalnemu sodelovanju, istočasno pa tudi zmanjšamo možna tveganja in povečujemo zadovoljstvo uporabnika in izvajalca. Pridelovalci morajo razpolagati s kmetijskimi površinami, ustrezno opremo, delovno silo in zagonskim kapitalom. Pregled moramo imeti tudi nad potrošniki (prehrambne navade, geografska razporeditev, ...). Na osnovi opredeljenih ciljev je naloga proizvajalcev, da nepretrgoma raziskuje, organizira, koordinira, uresničuje in kontrolira vse aktivnosti, ki so nujno potrebne za uspešno realizacijo zastavljenih ciljev in ekonomsko primerno oblikovane ponudbe ekološke hrane. Tega posameznik ne more in ne zna sam opraviti, niti ni smiselno in racionalno, zato je toliko bolj pomembno združevanje ekoloških kmetov v združenja pridelovalcev, zadruga ekoloških kmetov in podobno, strokovno pa jim pomagajo tudi za to usposobljeni strokovnjaki – specialisti, ki izhajajo iz Kmetijske svetovalne službe, fakultet, Kmetijskega inštituta, pa tudi raziskovalnih in drugih organizacij. Pogoj za dobro nastopanje je popolna usklajenost vseh nalog.

Najpomembnejše kmetijske panoge bi lahko strnili v naslednje:

- govedoreja,
- prašičereja,
- reja drobnice,
- perutninarstvo,
- poljedelstvo,
- vinogradništvo,
- vinarstvo,
- sadjarstvo,
- zelenjadarstvo,
- zeliščarstvo,
- ribogojstvo,
- čebelarstvo,
- vzgoja gob,
- reja damjakov in jelenjadi.

Navedene kmetijske panoge so več ali manj vse primerne tudi za ekološko pridelavo. Nekoliko več tehnoloških problemov se pojavi pri sadjarstvu in vinogradništvu, pa tudi pri pridelavi zelenjave. Obstaja pa možnost kombinirane pridelave, kar potegne za seboj nekaj organizacijskih in tehničnih problemov, vendarle pa na tak način popestrimo ponudbo in kupca še dodatno zadovoljujemo. Ekološke pridelke je sicer možno razvrščati po različnih kriterijih (sezonskost, dosegljivost, prilagojenost posebnim željam, potrebam ali navadam, intenzivnost sodelovanja med pridelovalcem in kupcem, vrstah kupcev, pogostnost nakupa in utečenosti sodelovanja med pridelovalci in kupci,...), vendar je vsem skupna ena stvar – certifikat. Certifikat je uradni dokument, ki ga izda kontrolna organizacija, s katerim potrjuje skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo. Certifikat je rezultat kontrole in pregleda kontrolnih poročil. Vsebuje naslednje podatke: naziv kontrolne organizacije, ime ali naziv pridelovalca, kontrolno številko kmetije ali obrata, datum izvedene kontrole, predpise, po katerih je bila kmetija ali obrat certificiran, status posameznih pridelkov in živil (v konvencionalni, iz preusmeritve, ekološki), čas veljavnosti certifikata, pogoje za ohranitev veljavnosti certifikata, številko in datum izdaje certifikata. Pri prodaji pridelkov in živil z oznako "ekološki" mora biti certifikat na vpogled pri prodajalcu. Certifikat potrjuje ekološko kakovost živil in ga na podlagi kontrol izda s strani Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano pooblaščen Oddelek za kontrolo ekološkega kmetijstva pri KGZS Kmetijsko gozdarskem zavodu Maribor (SI 01 EKO). Sama prodaja ekološkega pridelka se lahko vrši na več mestih, tako pri naročniku kot tudi pri pridelovalcu.

Možno pa je tudi na drugih lokacijah, kot so tržnice, trgovine, supermarketi in preko trgovskih verig pa tudi v specializiranih trgovinah in drugod. Predvsem pri direktnem trženju večinoma poleg pridelka ali živila prodamo tudi storitev.

Pri razvoju in oblikovanju managementa ekološke pridelave je pomembno, da se učimo za spremembe, kar pomeni, da istočasno pridobivamo tista znanja, ki jih v nadaljevanju ponujamo plačilno sposobnim odjemalcem (Devetak in Vukovič 2002, 110). Za doseganje zastavljenih ciljev pa se moramo osredotočiti na ustrezne marketinške in druge aktivnosti.

4.3 Izvajanje tehnoloških ukrepov pridelave ekoloških pridelkov

Tla so ključ za dober in kakovosten pridelek. Kolikor bolj pestra in naravna so gnojila, toliko bolj pestro in dejavno je življenje v tleh in toliko bolj zdrave so rastline, ki na njih uspevajo. Zato velja:

- v ekološkem kmetijstvu uporabljamo le organska gnojila (kompost, živalska gnojila, koreninske ostanke in rastlinsko maso - 'zeleno gnojenje'). Ta so

najboljša hrana za živa bitja v tleh - bakterije, glive, alge, žuželke ..., ki iz teh snovi pripravijo idealno hrano za rastline. Te so zato bolj odporne na bolezni in škodljivce,

- tla obdelujemo pazljivo in ob pravem času, da ohranjamo mikrobiološko ravnovesje v njih in ne poškodujemo njihove strukture,
- zdravi posevki in 'zeleni odeja' prek celega leta tla varujejo pred izpiranjem hranil, soncem, temperaturnimi nihanjem, vetrom ... in tako pomagajo ohranjati strukturo tal. Pestrost rastlin in hranil zagotavlja ravnovesje življenja v tleh,
- velik delež metuljnic v kolobarju tla bogati z organskim dušikom in hrani talne mikroorganizme.

Zaradi gospodarjenja v sklenjenem krogu se ekološki kmet brez težav odpove uporabi sintetičnih mineralnih - t.i. umetnih - gnojil in pesticidov. Poleg tega je na ekološki kmetiji število živali na površino omejeno (prilagojeno razpoložljivim kmetijskim površinam), s tem pa je omejena tudi količina nastajajočih gnojil.

S površin, ki jih obdelujemo v skladu s standardi za ekološko kmetijstvo, se z dežjem v tla, podtalnico in stoječe vode ne izpirajo lahko topne mineralne snovi (npr. nitrati), kakor tudi ne pesticidi in njihovi razgradni produkti. Padavinska voda se na svoji poti skozi ekološko obdelovana tla celo biološko očisti, preden pride v podtalnico.

S pojmom Biotska raznovrstnost označujemo pestrost in številčnost rastlinskih in živalskih vrst. Biotska raznovrstnost je eno največjih naravnih bogastev in eden od pogojev za ravnovesje v naravi. Če je za konvencionalno kmetijstvo značilno siromašenje te pestrosti na račun čim večjih površin monokultur ali koncentracije živali, pa je za ekološko kmetijstvo značilna skrb za:

- pester in uravnotežen kolobar (časovno vrstenje različnih vrst kulturnih rastlin na isti površini) ne pomeni le večje pestrosti gojenih rastlin, temveč tudi spremljevalnega rastlinja, živalskih vrst (predvsem žuželk) in življenja v tleh,
- ekološki kmetje si prizadevajo gojiti lokalnim razmeram prilagojene sorte rastlin in pasme živali, s čimer prispevajo k ohranjanju domačih (avtohtonih) ogroženih sort in pasem, ki v konvencionalni pridelavi niso več zaželeni.

Ekološko kmetijstvo potrebuje odprte, nezaraščene površine za pašo, košnjo krme in gibanje živali na prostem. Potrebuje žive meje in cvetoče ozare, pester kolobar, potoke, ribnike in tolmune - vse to prispeva k večjemu ravnovesju v kmetijskih ekosistemih. Vsi ti elementi so pomembni za vitalnost krajine in ne nazadnje za njeno privlačnost.

Kmetijstvo je soodgovorno za klimatske spremembe oziroma pojav 'tople grede' - segrevanje ozračja. Po izračunih prispeva 15 % emisij toplogrednih plinov, za katere je odgovorno človeštvo. Visoko kemizirano in mehanizirano kmetijstvo obremenjuje ozračje z 1,3 tonami ogljikovega dioksida (CO²) na hektar letno. 80 % teh emisij izhaja iz visokih dokupov sintetičnih mineralnih gnojil, krmil, strojev idr. V primerjavi s konvencionalnim kmetijstvom prispeva ekološko kmetijstvo za kar 60 % manj CO². Poleg tega v ekološki pridelavi sejemo več vmesnih posevkov in podsevkov, tla so dlje pokrita z rastlinjem, večja je tudi koreninska masa glavnih posevkov - zato je tudi vezava CO² večja. Tudi lokalno in direktno trženje s krajšimi prevozi ugodno vpliva na 'klimatsko bilanco' (www.zveza-ekokmet.si/).

V ekološkem kmetijstvu je uporaba gensko spremenjenih organizmov in snovi, ki izhajajo iz takih organizmov, že načeloma nezaželena in zato popolnoma prepovedana.

Genska tehnologija se osredotoči na gensko sestavo ne da bi upoštevala organizem kot celoto ali sistem, v katerem živi. Pomeni veliko tveganje za zdravje ljudi in živali ter za naravne ekosisteme, saj dolgoročnih učinkov posegov genske tehnologije nanje ne moremo v zadostni meri predvideti. Za kmeta pa je nesprejemljiva tudi koncentracija moči v rokah agrokemične industrije, ki je z razvojem genske tehnologije tesno povezana, saj vodi v vse večjo odvisnost kmetov od velikih koncernov. Sistem nadzora ekološke pridelave zagotavlja neprekinjeno preverjanje istovetnosti živil ekološkega porekla od kmetije do prodajne police - tudi glede prisotnosti genske tehnologije.

Precejšen del standardov za ekološko kmetijstvo se posveča zagotavljanju reje, ki je prilagojena potrebam živali in ki zagotavlja čim boljše prehransko kakovost in neporečnost živil živalskega porekla, npr.:

- vse živali morajo imeti prek celega leta (najmanj 180 dni letno) možnosti za prosto gibanje v tekalšču,
- imeti morajo dovolj prostora in svetlobe v hlevu, ustvariti jim je treba razmere, v katerih lahko vsaka vrsta izživi svoje prirodne načine obnašanja,
- ekološko pridelana in vrsti ustrezna krma mora izhajati pretežno z lastne kmetije, brez kemičnih dodatkov - antibiotikov, hormonov ipd,
- imeti mora vrsti ustrezno vzrejo mladih živali, prepoved amputacij – pohabljanj živali,
- preventivna uporaba zdravil je prepovedana, za zdravje živali morajo skrbeti z vrsti prilagojeno rejo in krmljenjem. V primeru bolezni živali so dovoljena le zdravila s kratko presnovno dobo. Snovi s širokim spektrom delovanja (npr. mnogi antibiotiki) so prepovedana.

Vse pogostejše težave in afere v živinoreji – 'bolezen norih krav', epidemične bolezni kokoši in prašičev, dioksini v mesu ..., so prav posledica masovne, 'industrijske' reje, ki v želji za čim večjim dobičkom namenoma pozablja, da ima opraviti z živimi bitji z lastnimi osnovnimi potrebami in da zanikanje teh potreb vodi v bolezni in trpljenje živali ter v vse večje zdravstveno tveganje za porabnike. V ekološki reji si prizadevamo za zdravje, dobro počutje in odpornost živali in ne za povečevanje prireje na račun teh vrednot, pa ne samo za to, kakovost se bo na koncu zelo nazorno odrazila v okusu živalskih proizvodov, pridelkov in ostalih živil na naših mizah ...

Čebele so izjemno pomembne za vitalnost narave in uspevanje rastlin, še posebno za opraševanje cvetov in zorenje plodov. Zaradi čebelam neustrezne reje in splošne onesnaženosti okolja pa je njihov obstoj vedno huje ogrožen. V ekološki reji se trudimo najti prave načine dela s čebelami.

4.4 Spodbujanje pridelave ekoloških pridelkov

Za slovensko kmetijstvo je značilna velika raznolikost v intenzivnosti pridelovanja na posameznih kmetijah, po posameznih območjih in po posameznih panogah. V mnogih danes demografsko ogroženih in odročnih območjih prevladuje ekstenziven način pridelovanja hrane, zaradi česar so ti predeli ekološko še neobremenjeni in zato primerni tudi za najbolj zahtevne načine pridelovanja, kot je ekološko kmetijstvo. Dodatni vir zaslužka bi moral biti kmečki turizem ali domača obrt. Take kmetije vključujejo kombinacijo živinoreje, poljedelstva ali vrtnarstva, lahko pa tudi sadjarstvo in vinogradništvo. Ker težavne pridelovalne razmere in majhnost kmetij ne omogočajo enakopravne konkurence, je ena glavnih usmeritev v razvoju slovenskega kmetijstva zagotavljanje kakovosti pridelane hrane. Slovensko kmetijstvo je zaradi sorazmerno

nizke intenzivnosti pridelave, pomena za ohranjanje kulturne krajine in biotske pestrosti v velikem delu še do okolja prijazno in varno za zdravje potrošnikov. Do določene mere ekonomske učinkovitosti je tak odnos do okolja potrebno vzdrževati, hkrati pa spodbujati potencialne onesnaževalce k uporabi okolju prijaznejših postopkov. Povprečna intenzivnost slovenskih kmetij je torej bistveno nižja od tiste v zahodnoevropskih državah. Pridelava je večinoma še vedno tradicionalna, z mnogo ročnega dela, kar ob dejstvu, da tudi potrošnik želi vedno kakovostnejšo hrano, prispeva k uveljavljanju ekološkega kmetovanja. Tudi manjše do srednje velike mešane kmetije nudijo idealne možnosti za prehod na ekološko pridelavo hrane. V Sloveniji se je ekološko kmetovanje pričelo hitreje razvijati v zadnjih sedmih letih. Pridelava je v letih 1997 - 2000 potekala na podlagi priporočil za ekološko kmetovanje. Ekološki kmetovalci, ki so dobro organizirani v okviru ekoloških društev in Zveze združenj ekoloških kmetov, so do leta 2001 kmetovali po Priporočilih za ekološko kmetovanje (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, 1997) ter pravilnih oziroma pravilnikih ekoloških društev in združenj. Nekatere skupine se aktivno povezujejo tudi s tujimi organizacijami (DEMETER) in sodelujejo na strokovnem področju (IFOAM, ERNTE).

Slovenski kmetijsko okoljski program (SKOP) je kot izvedbeni del Programa reforme kmetijske politike sprejela Vlada RS v aprilu 2001 za obdobje 2001 - 2006. SKOP poudarja usmeritev v naravi prijazne načine kmetovanja, iz katerih izhajajo pridelki in živila, ki so za potrošnika popolnoma varni. Pripravljen je po zgledu podobnih programov v EU in omogoča postopen prehod na EU primerljive podpore. Razdeljen je na tri skupine ukrepov neposrednih plačil ter na izobraževanje in promocijo:

- 1. skupina - zmanjševanje negativnih vplivov kmetijstva na okolje (zmanjšanje obremenitve obdelanih kmetijskih zemljišč, odpravljanje zaraščanja, zmanjševanje erozije v sadjarstvu in vinogradništvu, ohranjanje kolobarja, ozelenitev njivskih površin, integrirano sadjarstvo, integrirano vinogradništvo, integrirano vrtnarstvo, ekološko kmetovanje),
- 2. skupina - ohranjanje naravnih danosti, biotske pestrosti, rodovitnosti tal in tradicionalne kulturne krajine (planinska paša, košnja strmih travnikov, košnja grbinastih travnikov, travniški sadovnjaki, reja avtohtonih in tradicionalnih pasem domačih živali, pridelava avtohtonih in tradicionalnih sort kmetijskih rastlin, sonaravna reja domačih živali, ohranjanje ekstenzivnega travinja),
- 3. skupina - varovanje zavarovanih območij (uranjanje obdelane in poseljene krajine na zavarovanih območjih, prestrukturiranje reje domačih živali v osrednjem območju pojavljanja velikih zveri, ohranjanje habitatov ogroženih vrst ptic, pokritost tal na vodovarstvenem območju, zatavljanje in praha),
- 4. skupina - izobraževanje in promocija (izobraževanje kmetov, uslužbencev državne uprave in javnih zavodov, promocija - informiranje javnosti o pomenu kmetijsko okoljskih ukrepov in poučevanje potrošnikov o kakovosti sonaravno pridelanih kmetijskih proizvodov in živil).

Večino spodbud je usmerjenih predvsem v neposredna plačila na hektar obdelanih kmetijskih površin, razen za podpore za rejo živali, ki jim grozi izumrtje. Do plačil so upravičeni kmetje, ki sprejmejo in izpolnjujejo »kmetijsko okoljske zaveze« za najmanj 5 let v obliki pogodbe z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Pri določitvi višine podpor je potrebno upoštevati izpadli dohodek, dodatne stroške, ki

izhajajo iz pogodbenih obveznosti, in potrebo, da se zagotovi spodbujanje ekološkega načina pridelave in predelave kmetijskih pridelkov. Evropski pravni red določa najvišje zneske podpore, med katerimi je najvišjih podpor deležna prav ekološka pridelava hrane.

Glede na naravne danosti je v Sloveniji absolutno premalo spodbujanja pridelave povrtnin, zelišč, začimb, gob, cvetja, kakor tudi sadja in jagodičevja. Te kulture prinašajo na istih površinah veliko večje donose in hkrati zahtevajo veliko več vloženega človeškega dela pri obdelavi določene površine, kot pa klasične poljščine. Zato preusmeritev na navedene kulture predstavlja eno najbolj primernih in perspektivnih možnosti razvoja in diverzifikacije kmetijstva predvsem v marginalnih območjih Republike Slovenije. S tem bi na majhnih kmetijah na istih površinah dosegali mnogo večji dohodek in tudi večjo zaposlenost tu živčnih delazmožnih ljudi. Glede na dejstvo, da Slovenija uvaža več kot polovico potrebne zelenjave, predstavljajo novi načini pridelave zelenjave in sadja zanimivo priložnost in tržno nišo, ki hkrati prispeva k boljšim prehranskim navadam in boljšemu zdravju državljanov Slovenije.

Spodbujati bo potrebno tudi povečevanje števila predelovalnih obratov (sirarne, predelava mesa, predelava sadja, sušilnice in skladišča, ...), pri čemer je pomanjkanje zagonskega kapitala za postavitve osnovnih kapacitet največji zaviralni faktor. Odprava navedenih slabosti bi bistveno prispevala k doseganju višjih prodajnih cen, povečanju ustvarjene dodane vrednosti, višjemu BDP iz panoge v Sloveniji in posledično postopnemu izboljševanju življenjskega standarda prebivalcev na podeželju ob istočasni pridelavi kakovostne, zdrave hrane in zadovoljevanju potrošnikov. Vsega tega pa ne bomo dosegli samo s spodbujanjem pridelave, vzporedno bo potrebno zagotavljati tudi dodatne zaposlitvene možnosti in ohranjanje zaposlenosti na ruralnih območjih regije - razviti model izobraževanja in usposabljanja ljudi za diverzifikacijo poslovnih dejavnosti na podeželju, povečati podjetniške naravnosti ljudi na podeželju, posebej mladih in izboljšati sposobnosti (znanja) in kakovost življenja ljudi na podeželju.

4.5 Izvajanje ukrepov ekološke pridelave

V EU je ekološko kmetovanje natančno opredeljeno z Uredbo Sveta EU številka 2092/91, z dne 24. junija 1991 o ekološkem načinu pridelovanja in ustreznem označevanju kmetijskih pridelkov in živil ter še z Uredbo Sveta (ES) številka 1804/99 - tako imenovano dopolnilno uredbo o ekološkem načinu pridelovanja in ustreznem označevanju kmetijskih pridelkov in živil, vključno z živinorejo oziroma živinorejsko proizvodnjo. V teh uredbah so navedeni pogoji, postopki in metode za ekološko pridelavo, predelavo, uvoz, potrjevanje in označevanje ekoloških pridelkov, izdelkov ali živil in krmil. Natančno je opisan tudi nadzorni sistem nadzornih organizacij, ki ves čas spremljajo pridelavo in predelavo ter uvoz. Prav tako je opredeljen tudi nadzor nad nadzornimi organizacijami (tako imenovani supernadzor). Kmetovalci morajo izpolnjevati vse te pogoje. Zato morajo kmetovati po teh pravilih in pod strokovnim nadzorom določene nadzorne organizacije. Le tako pridelani oziroma predelani kmetijski pridelki se smejo označevati in prodajati kot ekološko pridelani in predelani. V letu 2001 je bil sprejet Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ur.l.RS, št. 31/01), na osnovi katerega ekološki kmetje, ki uveljavljajo podporo za ekološko kmetovanje in želijo svoje pridelke tržiti kot ekološke, tudi kmetujejo. Ti pridelovalci morajo biti vključeni v sistem kontrole, to pa pomeni

redne preglede in certifikacijo. Tako je zagotovljena verodostojnost ekoloških pridelkov, ki pomaga utrjevati zaupanje potrošnikov.

Pridelovalec se v kontrolo prijavi tako, da:

- podpiše pogodbo o izvajanju kontrole ekološke pridelave na kmetiji,
- izpolni Prijavni obrazec in vanj vpiše: površine vseh parcel, ki jih obdeluje, kulture na posameznih parcelah v določenem koledarskem letu, datum zadnje uporabe nedovoljenega sredstva, število živali po kategorijah, način reje, število dni, ki jih živali preživijo na prostem, podatke o krmi in dokupu krme, dokupljena sredstva za predelavo, količino in vrsto letnih pridelkov in način trženja,
- pripravi kopije posestnih listov in katastrskega načrta z vrisanim dejanskim stanjem na zemljiščih,
- nariše načrt hleva in gospodarskih poslopij,
- vse dokumente pošlje kontrolni službi.

Kontrola je na kmetiji opravljena najmanj enkrat letno in je nenajavljena. Kontrolor pregleda zapiske, dokumente, obdelovalne površine, hleve, skladišča, ima dostop v vse prostore na kmetiji. Po potrebi odvzame vzorce tal, rastlinskih delov in pridelkov za analize. Po opravljeni kontroli kontrolor napiše kontrolno poročilo, ki je osnova za certifikacijo. Če kontrolor ugotovi določene napake, po dogovoru z odgovornim določi rok, v katerem morajo biti pomanjkljivosti odpravljene. Za neupoštevanje pravil je določenih več stopenj sankcij:

- opozorilo (pri manjših pomanjkljivostih),
- obvezno natančnejše vodenje evidenc,
- dodatna kontrola (če niso odpravljeni vzroki za sankcije 1 in 2),
- izključitev pridelka ali celotne pridelave na kmetiji iz prodaje ekoloških pridelkov (če je bilo uporabljeno razkuženo seme, nedovoljen pripravek ..., sledi ponovna kontrola),
- prekinitev pogodbe o kontroli in izključitev kmetije iz registra ekoloških kmetij.

Kmetija je v preusmeritvi iz konvencionalnega v ekološko kmetovanje, ko izpolnjuje naslednje pogoje: je prijavljena v kontrolo ekološkega kmetovanja, ima podpisano pogodbo o kontroli, ima opravljen uvodni tečaj o ekološkem kmetovanju in je vključena v združenje za ekološko kmetovanje (neobvezno). Preusmeritev traja dve leti, za trajne kulture tri leta, možno pa je podaljšanje oziroma skrajšanje dobe preusmeritve.

Če izvaja kmetija predelavo na domu, kontrolor natančno preveri: seznam pridelkov, ki jih predelujejo na kmetiji, podatke o dokupu in dodatkih (vrsta in količina s priloženimi dokumenti, kot so dobavnice, računi ..), seznam dobaviteljev, recepture (pregleda vrsto, količino in status sestavin ter z izračunom preveri, ali je delež ekoloških sestavin najmanj 95% in delež dovoljenih konvencionalnih sestavin kmetijskega izvora največ 5%, kar je pogoj, da je živilo ekološko), seznam odjemalcev, prodajo (količine in proizvodi, skupaj z dokumenti), deklaracijo (ime izdelka, ime in naslov pridelovalca, kodna številka, opis izdelka, seznam sestavin, masa izdelka, delež ekoloških sestavin v živilu, rok uporabe).

Kontrolirana je tudi predelava v predelovalnem obratu. Poleg podatkov, ki jih kontrolor preverja pri predelavi na kmetiji, je pri kontroli predelovalnih obratov treba preveriti še izvajanje predelovalnega postopka. Predelovalni obrati posredujejo kontrolni organizaciji podatke o celotnem predelovalnem postopku. Kontrolna

organizacija določi kritične točke procesa, kjer bi lahko prišlo do mešanja ekoloških in konvencionalnih sestavin. Na podlagi kritičnih točk določi ukrepe za zagotavljanje ločene predelave ekoloških pridelkov. V predelavi ekoloških sestavin je tako zagotovljeno:

- čiščenje celotne predelovalne linije pred začetkom predelave ekoloških sestavin,
- ločeno skladiščenje ekoloških sestavin,
- sledljivost ekoloških sestavin skozi ves predelovalni postopek,
- ločeni in označeni končni izdelki,
- vodenje evidenc o nabavljenih sestavinah in količinah končnih izdelkov.

Ekološka pridelava je torej tudi v Sloveniji »legalizirana«, ima zakonodajno podlago in je vključena v programe razvoja kmetijstva ter v Slovenski kmetijsko okoljski program. Predpisi natančno določajo tudi sredstva, ki jih v ekološkem kmetijstvu pridelovalci smejo oziroma ne smejo uporabljati. V ta namen je pripravljen Katalog dovoljenih sredstev za ekološko kmetovanje 2003. Katalog zajema vsa področja ekološkega kmetovanja, tako rastlinsko pridelavo kot živinorejo in predelavo ekoloških pridelkov. V njem so zgoščeno predstavljena osnovna pravila oziroma smernice ekološkega kmetovanja s poudarkom na dovoljenih sredstvih za nego in varstvo rastlin, gnojilnih, krmilih in dodatkih za predelavo. Dodana je tudi ponudba ustreznih semen in sadik ter dovoljenih sredstev za čiščenje, razkuževanje in odstranjevanje mrčesa. Katalog je nepogrešljiv vir informacij za vse posameznike in podjetja, ki se že ali se šele bodo ukvarjali s pridelavo in predelavo ekoloških kmetijskih pridelkov.

4.6 Združevanje in povezovanje na podeželju

Krovna organizacija ekoloških kmetov pri nas je Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije, v nadaljevanju ZZEKS (Union of Slovenian Organic Farmers' Associations), ki ima sedež na Metelkovi 6 v Ljubljani. Namen ZZEKS je povezovanje združenj, ki kot redne člane združujejo kmete, ki kmetujejo v skladu s standardi ZZEKS in zakonodajo na celotni kmetiji in so vključeni v sistem nadzora in potrjevanja. Posamezna združenja ekoloških kmetov so ta trenutek osnovno gonilo ekološkemu kmetovanju v Sloveniji, zato jih posebej navajam:

- Združenje ekoloških kmetov osrednje Slovenije (Organic Farmers Association of Central Slovenia), Metelkova 6, 1000 Ljubljana,
- Združenje za ekološko kmetovanje SV Slovenije (Organic Farming Association of North-East Slovenia), Vinarska 14, 2000 Maribor,
- Združenje ekoloških kmetov Obale (Organic Farmers Association of Coast area), Larisova 7, 6280 Ankaran,
- Združenje ekoloških kmetov "Zdravo življenje" (Organic Farmers Association "Healthy Life"), Lukovica 46, 1225 Lukovica,
- Združenje ekoloških kmetov Gorenjske (Organic Farmers Association of Gorenjska), Cesta Iva Slavca 1, 4000 Kranj,
- Združenje ekoloških pridelovalcev in predelovalcev "Deteljica" (Organic Farmers and Processors Association "Deteljica"), Trnoveljska 1, 3000 Celje,

- Združenje za ekološko kmetovanje Dolenjske, Posavja in Bele Krajine (Organic Farmers Association Dolenjska, Posavje and Bela Krajina), Šmihelska 14, 8000 Novo mesto,
- Združenje za ekološko kmetovanje Severne Primorske (Organic Farmers Association of North Primorska), Rutarjeva 35, 5220 Tolmin,

Poslanstvo Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije pa je tudi:

- nuditi podporo svojim članom v vseh vprašanih ekološkega kmetovanja,
- tesno sodelovanje z društvi, člani ZZEKS,
- promocija enotnega zaščitnega znaka Biodar - blagovne znamke za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave.

Cilji Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije so:

- vzpodbujanje ekološkega kmetovanja v Sloveniji,
- podpora članom ZZEKS pri preskrbi prebivalstva z ekološko pridelanimi in predelanimi živili,
- zagotavljanje trajnega varovanja okolja.

Strokovno delo na področju spodbujanja in uvajanja ekološkega kmetijstva ter novih tehnologij pa sloni na Kmetijsko gozdarski zbornici Slovenije, Oddeleku za kmetijsko svetovanje. Mreža kmetijskih svetovalcev po celi Sloveniji je stalno v direktnem kontaktu s proizvajalci. Večinoma so tajniki zgoraj omenjenih združenj za ekološko kmetovanje ali pa kmetijski strokovnjaki, ki svetujejo kmetom v pisarni ali na terenu. V okviru Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije deluje tudi Strokovni odbor za ekološko kmetovanje, v katerem so predstavniki kontrolne organizacije, Kmetijske svetovalne službe, Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije, ekološki kmetje ter predstavniki predelovalne industrije. Na sestanke, na katerih rešujejo predvsem ključna vprašanja ekološke pridelave, predelave in promocije ter trženja ekološke hrane, pa so redno vabljeni tudi predstavniki Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, po potrebi pa tudi predstavniki drugih ministrstev.

4.7 Tržni vidiki ekološke pridelave in predelave

Kupca ne razumemo le kot osebo, ki kupuje ekološke pridelke in živila. S tržnega vidika je zanimivo izražanje njegovih potreb, želja in zahtev, za kar mora ponudnik najti primerne rešitve. Kupec je oseba, ki jo je treba pridobiti, prepričati in si zagotoviti njeno zvestobo. Njegovo vedenje je proces, ki zajema tako fizične kakor miselne dejavnosti, s pomočjo katerih si pomaga do odločitve pri nakupu. To lahko enačimo s strategijo nakupa. Pri trženju ekološke hrane je potrebno upoštevati različne vidike, kot so prehranjevalne navade, nakupovalne navade, življenjski standard, trendi, filozofijo zdrave prehrane, tradicijo, kulturne vrednote, informiranost o ekoloških pridelkih pa tudi druga izhodišča. Tržni vidik postavlja v ospredje možnosti in priložnosti, ki izvirajo iz tržnih vrzeli. Z nekaterimi že poprej izvedenimi anketami je ugotovljeno, da je trend nakupa ekoloških pridelkov pozitiven. Ob dejstvu, da življenjski standard raste, da se ljudje vedno bolj zavedamo varstva okolja, v katerem živimo, da smo vedno bolj seznanjeni z zdravo prehrano in da je tudi šolska mladina glede zdravega prehranjevanja vedno bolj osveščena, predpostavljam, da se bo nakup ekoloških pridelkov in živil povečeval. Ob pičli ponudbi bo torej potrebno povečati predvsem pridelavo le te, hkrati pa poskrbeti za kakovost, tržne poti in cenovno dostopnost za najširši krog odjemalcev (politika subvencioniranja pridelave in potrošnje).

4.8 Kakovost ekoloških pridelkov in živil

Kakovost je kompleksna kategorija: to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev (Devetak in Vukovič 2002, 94). Veliko pozornost moramo namenjati vodenju sistema kakovosti na osnovi ocenjevanja zadovoljstva potrošnikov, zadovoljen pa mora biti tudi proizvajalec. Kupec ekološkega proizvoda zaznava kakovost zlasti s tehničnega, funkcionalnega in prestižnega vidika. Z vidika kakovosti se pojavljajo stroški, ki jih razdelimo na stroške dražje pridelave ekoloških pridelkov, stroške, ki jih le delno razvrščamo v stroške kakovosti (trženje, krovni razvoj, priprava dela, manipulacija, skladiščenje, prodaja), in stroški, ki nastajajo zaradi stalnega izboljševanja nivoja kakovosti, zaradi preprečevanja neustrezne kakovosti in zaradi zasledovanja kakovosti v celoti (spremljanje, kontrola, analize). Slednji so pri ekološki pridelavi kar občutni.

Malo dlje se bom zadržal pri ugotavljanju in merjenju zadovoljstva potrošnika, ki prispeva k zvestobi in povečanju prodaje ekoloških pridelkov in živil in s tem povezano boljšim poslovnim rezultatom. Zanimiv podatek je tržni delež, ki ga obsega prodaja ekoloških pridelkov in živil in obseg ponovnih nakupov s strani posameznih interesentov. Zadovoljstvo pa se meri tudi po številu problemov, ki jih imajo kupci ekološke hrane s pridelkom. Pri obravnavanju kakovosti ekološkega živila moramo upoštevati razvrstitev, ki se nanaša tako na pridelek, kot tudi na storitev, to je predvsem zanesljivost, odzivnost, vzbujanje zaupanja, zmožnost vživljanja v položaj potrošnika, fizični (otipljivi) dokazi (Kotler 1996, 476). Informacije in podatke, ki jih zberemo z anketiranjem, lahko analiziramo na ravni posamičnih značilnosti ali na agregatni ravni.

O tem, kaj kakovost živil pravzaprav je, obstaja veliko različnih mnenj - tudi med strokovnjaki. Nedvoumno pa je eno: kakovost 'končnega proizvoda' - v našem primeru pridelka oziroma živila - je vedno bistveno odvisna od načina pridelave in v procesu uporabljenih 'surovin'. V ekološki pridelavi v čim večji možni meri sodelujemo z naravo in ne uporabljamo dvomljivih surovin in metod - to se odraža tudi na prehranski kakovosti pridelkov. Nekatero opaznejše znake kakovosti vsak porabnik lahko preveri tudi sam: boljša aroma, okus - sadja, zelenjave, mleka, pa tudi predelanih živil. Pravi okus mnogo pove o prehranski 'polnosti' živil, saj priča o bogati in harmonični sestavi hranilnih in aromatičnih snovi v plodovih. Tudi trpežnost pri shranjevanju je pri ekoloških pridelkih v splošnem boljša kot pri konvencionalno pridelanih, kar je povezano z mnogimi dejavniki, še posebno z razmerjem vsebnosti vode in hranil s suho snovjo. Na ekološki tržnici ali kmetiji ponujajo predvsem svežo sezonsko zelenjavo in sadje, ki vsebujeta največ snovi, ki v določenem letnem času še posebej krepijo zdravje, tudi pozimi so na voljo domače vrste zelenjave, ki vsebujejo obilico vitaminov in mineralov.

Slovenski ekološki proizvod ali živilo je v Sloveniji dovoljeno označevati z označbo »ekološki« in kolektivno blagovno znamko za ekološka živila, ki so pridelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije – znamko BIODAR, ki je tudi prva slovenska registrirana znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave v skladu z mednarodnimi standardi.

Slika 4.3 Kolektivna znamka za živila, ki so pridelana ali predelana po standardih za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije



Vir: www.zveza-ekokmet.si

Slika 4.4 Zaščitni znak za označevanje ekoloških pridelkov in živil



Vir: www.gov.si/mkgp/slo/

Naši standardi za pridelavo in predelavo temeljijo na mednarodnih temeljnih standardih IFOAM. Usklajeni so z nacionalnimi predpisi in zakonodajo EU za ekološko kmetovanje, vendar so v posameznih zahtevah strožji od slednjih. To daje živilom z oznako BIODAR večjo verodostojnost in zagotavlja boljše jamstvo potrošnikom, s tem pa tudi boljši položaj ekološkim kmetom v okviru zveze.

4.9 Poreklo blaga

Območje pridelave je za poimenovanje izdelkov že od nekdaj zelo pomembno za njihovo razlikovanje. Pri kmetijskih pridelkih, zlasti še ekoloških, je označevanje po geografskem poreklu posameznih živil (predvsem izdelkov iz mesa in mleka, pa tudi žit) zaradi prevladujočega vpliva ekološke sredine na kakovost pridelka odločilnega pomena. Tako se pojavlja razlika med splošnim poimenovanjem pridelka (sir) in oznako geografskega izvora (Tolminc, Nanoški sir). Države, ki so pomembne pridelovalke ekoloških pridelkov in živil, so si že v preteklosti prizadevale, da bi dosegle varstvo tistega izdelka, ki slovi po svoji kakovosti zaradi pridelave v določenem območju. Varstva (zaščite) geografskega porekla so tako postali deležni tisti izdelki, ki imajo zaradi svojega porekla specifično kakovost, ki je nimajo živila drugačnega porekla.

Zaščito ali varstvo določenega porekla lahko v primeru ekoloških pridelkov in živil uveljavi skupnost pridelovalcev določenega območja, ki predlaga priznavanje te zaščite, ki pa se izvaja le pod določenimi predpisanimi pogoji. Lahko se uporablja tudi kolektivna znamka kakovosti, posebna oblika pakiranja in opreme. Pri ekološki hrani je tudi poreklo lahko odločilen motiv za nakup, zato je poimenovanje živila na osnovi geografskih imen tako zelo pomembno. Pravna praksa pozna glede uporabe geografskih imen za poimenovanje proizvodov v splošnem različne stopnje (www.gov.si/mkgp/slo/):

- oznaka izvora je geografsko poimenovanje, ki pove, da neki proizvod izvira iz neke države, dežele. Pove le, da je izvor proizvoda glede na izdelavo iz določenega geografskega območja, od koder smo ga poslali v prodajo (na domači ali tuji trg), npr. sir iz Slovenije, ki ga izvozimo v Nemčijo, ni bil pridelan pri nas, ampak v Makedoniji, v Sloveniji je bilo le zoren in pakiran. Ta oznaka sira je za sir manj pomembna, saj ga označujemo kot običajno, na osnovi kraja pridelave mleka in predelave v sir.
- oznaka porekla je geografsko poimenovanje, ki pove, da je poreklo nekega pridelka ali proizvoda določena država, dežela, regija, območje ali kraj. Tam je bilo pridelano oziroma proizvedeno (kraj, kjer je bilo proizvedeno mleko).
- tradicionalno poimenovanje, je poimenovanje, ki ne predstavlja imena države, dežele, regije ali določenega kraja, to ni direktno geografsko ime, toda v smislu, v katerem se uporablja v javnosti, je indikativno za določeno poreklo. Primer: Tolminc označuje vrsto sira, ki izhaja iz območja Tolminske, kjer daje planinska paša in tipična tehnologija predelave siru poseben okus. Omenjeno območje pridelave sira je prevzelo tradicionalno ime proizvoda, ki odtod izhaja. To ni edini primer, lahko pa rečemo, da je uporaba določene geografske oznake za določeni proizvod pripomogla, da je postalo poimenovanje splošno znano, kar je v končni fazi pripeljalo do zaščite porekla.

V sliki sem prikazal znake in označbe za kmetijske pridelke in živila različne kakovosti in porekla.

Slika 4.5 Znaki in označbe za kmetijske pridelke in živila različne kakovosti in porekla



Vir: www.gov.si/mkgp/slo/

Potrebno pa je opredeliti minimalne pogoje, da se geografsko ime smatra kot tradicionalno poimenovanje:

- ime mora biti pojem v nacionalnem jeziku,
- ne sme biti generičen izraz, torej neprevedljiv,
- označevati mora določen proizvod, ki je sankcioniran na osnovi nacionalne zakonodaje,
- izdelan mora biti v vsakem primeru po tradicionalnem postopku,
- označevati mora proizvod, katerega provenienca je določena.

Pri nas v Sloveniji imamo takšen primer tradicionalnega poimenovanja proizvoda, ki ga lahko jasno povežemo s poreklom: Nanoški sir, Idrijski žlikrofi, Šebreljski želodec, ..., kot tradicionalna imena živil iz posameznih predelov Slovenije. Z označevanjem kot dolenski cviček pa je nedvoumno označeno poreklo vina.

Varovano (zaščiteno) geografsko poreklo je namenjeno pridelkom, katerih kakovost je pretežno ali v celoti odvisna od območja, kjer so pridelani, kot rezultat skupnega delovanja ekoloških (naravnih) dejavnikov in znanja človeka. Velja za kakovostne pridelke in živila bodisi konvencionalno pridelana ali ekološkega izvora. Glede na stopnjo zaščite geografskega porekla ločimo enostavno in kontrolirano tudi garantirano zaščito geografskega porekla. Zaščita porekla se ustvarja preko prave lastnine. Pravico do določenega označevanja po poreklu imajo le tisti, ki so pridelovalci v določenem območju, ki se tako poimenuje. Pravica torej ni individualna, ampak kolektivna in torej velja za skupnost pridelovalcev, ki jo materializirajo le, ko pravilno uporabijo različna določila (predpisane pogoje za uporabo tega poimenovanja). Naj napravimo primerjavo s kolektivno znamko: ta pripada skupnosti, ki jo prijavi, z njo posluje in jo omejuje ter določa tudi o njeni ukinitvi. Pravica do znamke lahko preneha, če se ne uporablja ali je zanemarjena. Nasprotno pa ne zastara pravica do zaščite porekla. Zaščita porekla je torej pravica kolektivnega lastništva posebne narave. Njena uporaba je rezervirana le za tiste, ki jo uporabljajo za pridelke določene kakovosti in pri tem upoštevajo pravila uporabe.

In kdaj lahko uporabljamo označbo »ekološki«: različnost pojmov ekološka, sonaravna in integrirana pridelava, lahko ustvarja zmedo, zavaja ali zbuja pomisleke in dvome potrošnikov glede ekološkega kmetijstva. Proizvodi jasno definirane proizvodnje terjajo tudi pravno definiranje načina označevanja, ki ne zavaja potrošnikov. Ekološke kmetijske pridelke je potrebno označevati z enotno oznako "ekološki". Dovoljene so tudi dodatne oznake, kot biološko ali bio-dinamično, pod pogojem, da je pridelava oziroma predelava v skladu s pravilnikom. Živilo je dovoljeno označevati z oznako "ekološko" in uporabiti za to določen znak, če je zanj izdan certifikat. Certifikat se lahko izda za živilo, če:

- je bilo predelano brez uporabe GSO (genetsko spremenjenih organizmov),
- živila niso bila izpostavljena ionizirajočemu sevanju,
- živilo vsebuje najmanj 95% sestavin kmetijskega izvora iz ekoloških kmetijskih pridelkov,
- živilo vsebuje največ 5% sestavin iz snovi, navedenih v pravilniku,
- je bila njegova predelava podrejena kontroli,
- ga spremljajo dokumenti v skladu s pravilnikom.

Seznam sestavin na embalaži ekološkega živila mora poleg predpisanih podatkov vsebovati tudi navedbo o izvoru sestavin iz tretje in četrte točke zgornjega odstavka v odstotnih deležih.

Primer oznake za živilo:

- ekološko mleko, kruh, meso, jajca ... ali mleko, kruh, jajca ... iz ekološke pridelave,
- šifra kontrolne organizacije SI-01-EKO kontrolna organizacija,
- delež ekoloških sestavin (npr. 95%, 70%),
- z * označene ekološke sestavine (npr. pšenična moka *, jajca *, kumina *),
- tako označena ekološka živila morajo vsebovati najmanj 50% ekoloških sestavin slovenskega porekla.

4.10 Imidž ekoloških pridelkov

Pri personifikaciji blagovne znamke ali označbe ugotovimo, da določene pridelke in živila potrošniki zaznavajo zelo različno. Imidž v grobem predstavlja način potrošnikovega razmišljanja o pridelku in živilu ter čustva, ki jih označba vzbuja, ko potrošnik pomisli na njo. Prav na podlagi teh lastnosti, ki jih potrošnik povezuje z blagovno znamko, organiziran pridelovalec gradi konkurenčno prednost svojim pridelkom. Ko razmišljamo, kakšen imidž naj ima naš pridelek, je potrebno upoštevati številne dejavnike in okoliščine na trgu: cilje pridelovalcev, potrošnikove želje in pričakovanja, blagovno skupino ter številne druge. Pridelovalci morajo graditi imidž svojega pridelka in živila skozi tržno komuniciranje s svojimi potrošniki. Tako potrošnikom sporoča, kaj označba in blagovna znamka predstavljata, katere so njune vrednote, kaj znamka potrošniku nudi oziroma zagotavlja, katere so njene prednosti ter kvalitete in podobno. Potrošniki vse dobljene informacije interpretirajo in tako oblikujejo subjektivno percepcijo blagovne znamke ali označbe pridelka ali živila, oziroma njen imidž. Raziskovanje imidža pridelkov in živil je ključnega pomena za dobro razumevanje podobe znamke ali označbe, za potrošnike pa tudi kakšen odnos so izoblikovali do pridelka ali živila - kaj jim blagovna znamka pomeni ter kako jo sprejemajo. Razumevanje te povezave med potrošnikom in znamko lahko pridelovalcem nudi neprecenljivo kontrolo uspešnega pozicioniranja blagovne znamke ter kontrolo uspešnosti svojih akcij tržnega komuniciranja. Imidž pridelka dolgoročno izoblikuje in predstavlja nezavedno in "neotipljivo" področje, ki ga je potrebno raziskovati s projektivnimi tehnikami raziskovanja, ki potrošniku pomagajo, da premaga različne ovire in omejitve ter se vživi v svet blagovne znamke ali označbe pridelkov in živil. Potrošnik se tako ne osredotoči zgolj na označbo ali blagovno znamko, ampak predvsem na izkušnje z njo, na njenega tipičnega uporabnika, razmišlja o priložnostih, ki so za izbrano znamko najbolj primerne, kakšna občutja vzbuja znamka in podobno. Pri ekoloških pridelkih je tako kot pri ostalih izdelkih pomembna celostna podoba proizvoda. Ekološki pridelki morajo biti tudi pakirani v primerno embalažo, reklamiranje teh izdelkov se vrši »na nek svojstven način«, ki pritiče ekološkimi pridelkom in živilom, prav tako so pomembne ostale označbe, table, stojnice, panoji in podobno. Podobo in ugled pa morajo pridelovalci uresničiti s kakovostjo, konkurenčnostjo in solidnostjo v poslovanju (Devetak in Vukovič 2002, 113).

4.11 Asortiment ekoloških pridelkov in živil

Raznovrstnost ekoloških pridelkov in živil je zelo velika. Že po sami geografski legi ima Slovenija izredno velike možnosti pridelave različnih pridelkov in živil, saj leži v območju mediteranske klime, se razteza preko krasa do predalpskega in alpskega sveta

in na vzhodu do panonske nižine. Bogastvo asortimenta pa se kaže tudi v sestavi, kakovosti, cenovni variabilnosti, razvitosti potreb, konkurenčnosti, odprtosti trga, učinkovitosti marketinga, osveščenosti potrošnikov in podobno. Na področju politike asortimenta razlikujemo globino, širino in konsistentnost. Globina asortimenta pomeni povprečno število pridelkov in živil, ki jih ponuja pridelovalec, širina asortimenta predstavlja različnost vrst, ki jih ima v prodajnem programu, konsistentnost pa predstavlja stopnjo medsebojne povezanosti različnih izvajalskih dejavnikov, razpečevalnih poti in kraja izvajanja menjave blaga.

V Sloveniji je pestrost ponudbe zaenkrat še zelo slabo razvita, vendar se povečuje. Vzroke je iskati v spodbujanju in osveščanju pridelovalcev na različne načine, nenazadnje tudi s finančno pomočjo v obliki subvencioniranja ekološke pridelave. Zahteve na trgu so velike in se povečujejo, prav tako kritičnost potrošnikov, kar lahko samo spodbuja pridelovalce k usmerjanju v pridelavo najrazličnejših ekoloških pridelkov in živil.

4.1 Embalaža za ekološke pridelke in živila

Embalaža ima pri distribuciji, trženju in skladiščenju ekoloških pridelkov in izdelkov zelo velik pomen, saj opozarja potrošnika na posebnost pridelka ali živila, njegovo kakovost, blagovno znamko, hkrati pa mora biti primerna tudi glede na specifičnost vsebine in mora biti okolju prijazna in razgradljiva. Embalaža daje skupaj z ostalimi dejavniki proizvodu celostno podobo. Ustrezati mora pogojem tržnih poti in načina distribucije, trajnosti pridelka ali živila, predpisana pa je tudi z zakonodajo. Pri odločitvah o blagovni znamki je pomembno embaliranje, ki ga je veliko tržnikov poimenovalo peta prvina trženja (poleg cene, izdelka, prodajnih poti in tržnega komuniciranja). Dejavniki, ki prispevajo k večji uporabnosti embalaže kot trženjskega orodja, so naslednji:

- samopostrežni način prodaje: embalaža opravlja nekatere naloge prodaje, pritegniti mora pozornost, opisati lastnosti izdelka, pridelka, ustvariti zaupanje porabnika in narediti dober splošen vtis,
- premožni porabniki: porabniki so vse premožnejši in so pripravljene plačati več za prikladnost, videz, prepoznavanje blagovne znamke,
- podoba pridelovalca in embalaže: dobro oblikovana embalaža vpliva na takojšnje prepoznavanje podjetja, organizacije in njene blagovne znamke,
- inovativna embalaža lahko prinese večje koristi porabniku in dobičke proizvajalcem oziroma pridelovalcem.

V primeru slovenske pridelave in predelave ekološke hrane je smiselna ena blagovna znamka, ki naj postane prepoznavna na domačem trgu in tudi pri izvozu. Ekološki pridelki si zaslužijo primerno, kvalitetno embalažo in prepoznavno blagovno znamko.

Pri izbiri materiala za embaliranje ekoloških pridelkov in živil niso pomembne samo tiste lastnosti materiala, ki omogočajo higiensko neoporečnost, temveč tudi ostale lastnosti, kot na primer: možnost enostavne manipulacije, nizka cena in drugo. Glede higienske neoporečnosti je steklo kemijsko in fizikalno najprimernejši material za embaliranje tekočin. To velja za ustrezno vrsto stekla in čiste steklenice. Težave steklene embalaže so v njeni lomljivosti in s tem povezanimi težavami pri transportu in manipuliranju. Steklo se lahko razbije, kar se ne more zgoditi pri plastenkah, pločevinkah in tetrapaku. Vsekakor pa moramo uporabiti čim več naravnih materialov.

5 POLITIKA TRŽNIH POTI S Poudarkom NA LOGISTIKI

5.1 Uvodne misli

Tržne poti so odločilne za uspešnost in učinkovitost trženja ekoloških izdelkov, ker pač povezujejo pridelovalca s tržiščem, z njegovimi odjemalci. Razmišljanje in pogled na to, ali imeti lastne tržne poti ali uporabljati tuje, je vmesno. Tržne poti tudi v trženju ekoloških pridelkov in živil niso poceni in pomenijo velika vlaganja. Pri določanju strategije trženjskih poti presojava med ceno le teh ter koliko so obvladljive in prilagodljive, pa tudi, ali hočemo obvladovati trg ali samo dosežati odjemalce.

Pridelovalci težijo za tem, da bi imeli čim manj posrednikov, ker s tem zmanjšujejo stroške, pri ekološki pridelavi pa se na ta način ustvarja tudi nujen neposredni stik in poseben odnos med proizvajalcem pridelka ali živila in končnim porabnikom – kupcem le tega. S tem pridelovalci zmanjšujejo tudi stroške in povečujejo hitrost dostave do porabnika, kar je pri živilih nujno tudi z vidika ohranjanja svežosti in užitnosti pridelka ali živila. Pri neposrednih tržnih poteh se ohranja tudi nenehen nadzor nad prodajo ter uspešno komuniciranje s končnimi kupci. V primeru, ko neposredna pot ni možna ali smiselna, izberemo najugodnejšega posrednika. V pridelavi hrane so to največkrat kmetijske zadruge, lahko tudi specializirane, ki pa v zadnjem času izgubljajo na veljavi.

Učinkovitost razpečevanja je odvisna od globine in širine omenjenih poti (Devetak in Vukovič 2002, 147). Pod globino razpečevalnih poti (kanali distribucije) razumemo število faz in podfaz, preko katerih prihaja blago do potrošnika, širina razpečevalnih poti pa pomeni v eni fazi število možnih posrednikov, ki so na razpolago. Fizično razpečevanje zajema vse aktivnosti, ki jih prevzamejo proizvajalci in posredniki v procesu transporta blaga od proizvajalca do uporabnika. Z optimizacijo vseh fizičnih tokov blaga zadovoljimo želje, potrebe in zahteve odjemalcev, obenem pa ustvarimo primeren dobiček za nadaljnji razvoj (Devetak in Vukovič 2002, 148).

5.2 Tržne poti pri elektronskem poslovanju za ekološke pridelke

Elektronsko trženje ima vsaj štiri sijajne prednosti: privoščijo si ga lahko mali in veliki pridelovalci, oglaševalski prostor ni omejen, za razliko od prostora v tisku, na radiu ali televiziji, dostop do informacij je hiter, če ga primerjamo z nočno pošto ali celo faxom. Tudi nakupovanje je zasebno in hitro. Kljub vsemu pa elektronsko trženje ni za vsakega, niti za vsak pridelek ali živilo. Razmisliti moramo, če, kdaj in kako ga bomo uporabljali.

Internet oziroma elektronsko poslovanje je za trženje ekološke hrane ena izmed tržnih poti, ki je lahko izkoriščena v velikih razsežnostih in je zelo uporaben način povezave med naročnikom in prodajalcem. Blago, naročeno preko interneta, je zahvaljujoč hitri pošti, novim oblikam hitre dostave ali z lastno dostavo dobavljeno lahko v nekaj urah. Preko spletnih strani se lahko vrši naročanje ali le promocija in predstavitev ter komunikacija s potrošniki.

Ko razmišljamo o pridelkih in živilih, ki bi jih lahko elektronsko tržili, ne moremo mimo pridelkov, ki se navezujejo na ozimnico, ki jo potrošnik nabavlja v jesenskih mesecih. Tako bomo na ta način lahko tržili pridelke, kot so krompir, sadje, vrtnine za vlaganje in eventualno zamrzovanje, sir, vino pa tudi meso. Konzumno mleko, kruh in pecivo in ostale pridelke ter sveža živila za vsakodnevno uporabo lahko tržimo na tak način le izjemoma. Trženje teh pridelkov je najbolje izvesti na tržnici ali v dobro

založenih specializiranih trgovinah, pa tudi splošnih trgovinah z ekološkimi kotički. Preko spletnih strani in drugih virtualnih pripomočkov (TIS, PIRS, ...) lahko pridemo do obilice naslovov elektronskih pošt posameznih potrošnikov, društev, podjetij, ki so lahko potencialni kupci tudi hrane ali priložnostnih daril v obliki ekoloških darilnih zavitkov, namenjenih svojim delavcem ali poslovnim partnerjem. Porodi se ideja o trženju zavitkov ekoloških pridelkov in živil z daljšim rokom trajanja, kot so suhi krljji, tepkovec, vložena povrtnina in jaogodičevje, čaji, cvetje in podobno, ki so lahko hkrati tudi zelo uporabni. Nekateri proizvajalci ekološke hrane predstavljajo svojo dejavnost, tehnologijo, ponudbo, zaščitno znamko ... tudi na svojih spletnih straneh, bodisi kot posamezniki, v okviru organiziranih pridelovalcev ali preko sejmov ter zvez ekoloških kmetov. Marsikateri organizirani pridelovalci razpolagajo tudi s svojimi označbami pridelkov in živil in s svojimi blagovnimi znamkami, ki jih prav tako promovirajo preko internetnih strani. Samo v prostoru Alpe-Adria obstaja vrsta spletnih strani, med katerimi naj naštejemo samo najvažnejše: www.ernte.at, www.bioinfo.at, www.abg.at, www.biobauern.at, www.soel.de, www.demeter.de, www.oneworld.de, www.biofach.de, www.okoland.at, www.bioland.de, www.gentechnikfrei.at, www.freiland.or.at, www.frenki.at, www.logisch.at, www.bio.arche.hotel.at, www.reinsaat.com, www.aae.at, www.global2000, www.naturparke.at, www.woof.de, www.biologicofvg.it in edina naša spletna stran, ki promovira ekološko hrano www.zveza-ekokmet.si. Z razvojem informacijske tehnologije, interneta in elektronskega poslovanja se spreminjajo tudi navade odjemalcev, ki jih moramo seveda zasledovati. S tem pa se odpirajo nove možnosti tudi za boljše in hitrejše komuniciranje med ponudniki in odjemalci. Tako pričakujemo tudi pri nas na tem področju razcvet in povečane možnosti ter interes predstavitve in trženja ekoloških pridelkov in živil tudi preko interneta.

5.3 Značilnosti ekoloških pridelkov

Ekološko kmetijstvo je gospodarska panoga, ki se razvija predvsem v zadnjem času, ko smo pričeli z drugačnimi očmi gledati tudi na varovanje naravnih danosti in prostora, v katerem živimo. Z vstopom v Evropsko unijo se razmišljanje o iskanju novih konkurenčnih prednosti in večji zaslužek ter obstoj slovenskih kmetij tudi s tega vidika navezujeta na ekološko pridelavo in jo dvigata na še višji nivo. Značilnosti ekološkega kmetijstva se ne nanašajo samo na pridelavo zdrave in neoporečne hrane, ampak se kažejo tudi v:

- vzpostavljanju kmetijskih ekosistemov, ki se zgledujejo po naravnih ekosistemih,
- ohranjanju oziroma dolgoročnem povečevanju rodovitnosti tal,
- skrbni uporabi energije z usmeritvijo na lokalne obnovljive vire (biomasa),
- vzpostavljanju krogotoka organskih in hranljivih snovi,
- preprečevanju erozije in skrbni izrabi vodnih virov ter humanem in skrbnem odnosu do živali,
- preprečevanju onesnaževanja, ki ga povzroča konvencionalno kmetijstvo z mineralnimi gnojili, kemičnimi zaščitnimi sredstvi in drugimi »umetnimi pripomočki«,
- ohranjanju genetske raznolikosti oziroma pestrosti,
- pridelovanju kakovostne hrane visoke hranilne vrednosti,

- posebni skrbi za kmetovalce skozi preskrbo primerne zaslужka, zadovoljstvu pri delu, varnem okolju in podobno.

Potrošnik vidi ekološki pridelek ali živilo predvsem z vidika bolj zdrave hrane, hkrati pa mu pripisujejo še nekatere značilnosti, med katerimi so po nekaterih že prej opravljenih anketah (Majkovič in Pažek 2004, 8) najvažnejša: svežost pridelka, okusnost, lokalni izvor, zaupanje pridelovalcem, zdravstvene težave potrošnikov. Iz zgoraj naštetega lahko izluščimo potencialne kupce naših pridelkov in živil:

- tisti, ki kupujejo slovensko hrano,
- tisti, katerim je zdravje najvišja vrednota,
- tisti, ki imajo umirjen življenjski stil,
- tisti, katerih moto je : malo je lepo.

In taki pričakujejo od ekoloških izdelkov:

- da so zdravi in naravni,
- da imajo garancijo,
- da bodo dobili standardno kakovost,
- da jim bo blagovna znamka pomagala pri prepoznavanju in izbiranju izdelka,
- da bomo z njimi vzpostavili osebni stik, jim povedali zgodbo o izdelku, jim pomagali z nasveti za pripravo.

Pomembno je, da med značilnostmi, ki jih imajo tako ekološki, kot tudi konvencionalni pridelki in živila, ločimo ali prepoznamo tisto osnovno značilnost ekoloških pridelkov in živil, ki se kažejo skozi specifično in kontrolirano pridelavo in posledično boljšo kakovost, okusnost in zdravost in jo dokazujemo s posebnimi označbami, kolektivnimi in blagovno znamko, ki jo potrošnik prepozna in ji zaupa (v Sloveniji že omenjena kolektivna znamka BIODAR).

5.1 Bistvo logistike in nove tehnične možnosti

Pomembnost logistike se povečuje tudi pri ekoloških proizvodih in živilih, saj poleg ekonomskih zahtev raste tudi razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije, tehnike in tehnologije transporta, skladiščenja in pakiranja. Danes ne obsega zgolj tradicionalne prostorsko - vremenske transformacije dobrin temveč tudi finančno poslovanje, računovodstvo, kontrolo, revizijo, raziskave in razvoj, upravljanje s človeškimi viri itd., ali drugače povedano: vse aktivnosti, ki dajejo podporo učinkovitemu opravljanju osnovne dejavnosti pridelovalca.

Distribucijska logistika obsega tok gotovih proizvodov od proizvajalca do kupca oziroma končnega uporabnika in skrbi, da je naročeni proizvod dostavljen pravemu kupcu v naročeni količini in kakovosti, ob pravem času in na pravem kraju, nepoškodovan, z optimalnimi stroški. V ta okvir delovanja štejemo skladiščenje gotovih pridelkov in živil, zunanji transport, manipulativne operacije in administrativna dela, povezana s temi dejavnostmi, planiranje zalog, kontrolo v izpolnjevanju zalog, distribucijsko planiranje, kar vključuje planiranje lokacije in kapacitet distribucijskih centrov (Podpečan Jesenšek 2003, 6). Nekateri avtorji imenujejo distribucijsko logistiko tudi fizična distribucija. Kadar torej omenjamo tok blaga kot del celotnega materialnega toka od nabave prek proizvajalca do končnega uporabnika, govorimo o distribucijski logistiki. Pri marketinški distribuciji pa gledamo na materialni tok kot del marketinških instrumentov, ki služijo pridobivanju kupcev.

Za učinkovito in hitro izmenjavo podatkov je ob vse večji razširjenosti in uporabi elektronskega poslovanja potrebno tudi na področju logistične ponudbe uvajati

integralni logistični informacijski sistem (Devetak 1999, 110). Elektronsko poslovanje podpira in zagotavlja nove perspektive in nov razvoj za potrošnike in za pridelovalce in razpečevalce. Hrana že tako ali tako narekuje zelo kratke dobavne roke, kupci pa zahtevajo ugodnejše prodajne pogoje in kakovostnejše izvajanje storitev na področju preskrbovalnih verig. Trendi na logističnem trgu so taki, da se morajo špediterji specializirati, cilji le teh pa so v celovitosti ponudbe logističnih storitev, ustrezen logističen servis ob zniževanju stroškov in doseganju kakovosti izvajanja storitev (Devetak 1999, 110). To omogoča prav elektronsko poslovanje predvsem skozi elektronsko sledenje pošiljk v logistični verigi in avtomatizirano identifikacijo pošiljk, ki zagotavlja potrditev dostave pošiljke že nekaj minut po dejanski dostavi. Omenjeni sistemi se uveljavljajo pri številnih vrstah transporta. Satelitski sistem GPS (Global Position System) skupaj z GSM sistemom mobilne telefonije in primerno računalniško opremo omogoča spremljavo transporta in pošiljke. Preden se bo kupec odločil za tako transportno storitev, bo preveril kakovost izvedljivosti prevoza v vseh fazah logistike. Obseg pridelanih ekoloških živil v Sloveniji ni velik, se pa povečuje. Pridelki in živila se tržijo večinoma direktno, kar se bo dogajalo tudi v bližnji prihodnosti. Že sedaj pa je smiselno razmišljati v smeri, ki je nakazana v tem poglavju, saj ima trenutna stopnja rasti ekološke pridelave velikanski vpliv na razvoj trga ekološke hrane in njegovega prehoda iz vrzeli v glavni tok (Lampkin 2002, 6), hkrati pa se neverjetno hitro razvija tudi informacijska tehnologija.

6 TRŽNA RAZISKAVA ZA POSPEŠEVANJE PRODAJE EKOLOŠKIH PROIZVODOV

6.1 Uvodne misli

Analiza trga iz leta 2002 (Hamm 2002, 118-125) navaja, da lahko za povečanje tržnega deleža uporabimo dve glavni strategiji: strategijo potiska in vleka. Prva se osredotoči na mere, ki povečujejo proizvodnjo, kar pomeni, da povečano povpraševanje povečuje proizvodnjo. Nasprotno pa strategija vleka domneva, da je povpraševanje tisto, ki vpliva na rast trga za ekološke pridelke. Če bi bili potrošniki prepričani, da so ekološki pridelki v vseh pogledih boljši od ostalih, bi se povpraševanje po njih povečalo, posledično pa bi se povečale tudi cene, to pa vodi v povečano proizvodnjo. Da bi bili obe strategiji uspešni, morajo biti izpolnjeni določeni pogoji. Pri uporabi strategije potiska je potrebno paziti na (Hamm 2002, 118-125):

- sodelujoče na trgu z ekološkimi pridelki, ki morajo združiti svoje moči, da bi lahko izkoristili prednosti ekonomije velikega obsega, povezano z rastočo ponudbo,
- podpore, namenjene ekološkemu kmetijstvu (biti morajo dobro razporejene med različnimi kmetijskimi pridelki),
- potrebna je dobra promocija, preko katere bodo potrošniki prepoznali in zaupali ekološkemu pridelkom in živilom (enotne označbe za tak način pridelave hrane),
- potrebno je pritegniti velike trgovske prehranske verige, da bi dosegli večje število potrošnikov.

Kot za uspešno uporabo strategije potiska, pa morajo biti izpolnjeni določeni pogoji tudi za strategijo vleka:

- potrebna je transparentnost trga, da bi vsi akterji na trgu prejeli znake povečanega povpraševanja,
- nujno je sodelovanje vseh, pridelovalcev in tržnikov,
- sklenjene morajo biti pogodbe med verigami dobaviteljev in pridelovalci.

Novo poročilo o ekološko pridelani hrani, ki ga je sredi aprila 2004 objavilo britansko podjetje za tržne raziskave Mintel, kaže, da se je v zadnjih letih poraba ekološko pridelane hrane v Evropski uniji podvojila. Evropski potrošniki za ekološko pridelano hrano zdaj porabijo kar dvakrat več denarja, kot so ga konec 90-ih let. Toda poročilo opozarja, da so visoke cene ekološko pridelane hrane glavni vzrok, da se poraba tovrstnih živil še bolj ne razširi. Kar tretjina potrošnikov ekološko pridelane hrane ne kupi zato, ker je predraga. Ekološko pridelana hrana je v Evropi v povprečju 20-30% dražja od konvencionalno pridelane hrane. Cene ekološko pridelanega mesa so še višje. Samo četrtni evropskih potrošnikov meni, da je za ekološko pridelano hrano vredno plačati toliko več. Največji potrošniki ekološko pridelane hrane v Evropi so Nemci, ki so v zadnjih petih letih za ekološko pridelano živila porabili več, kot Francozi in Britanci skupaj. Na drugem mestu so Britanci, na tretjem Francozi in Italijani, precej za njimi pa Španci. V poročilu pričakujejo, da se bo poraba ekološko pridelane hrane v prihodnosti povečala tudi zaradi državne podpore in prizadevanj proizvajalcev, da tovrstne izdelke bolje tržijo in vzpostavijo prepoznavne blagovne znamke. Evropska komisija je sredi aprila 2004 odobrila financiranje projekta za izboljšanje kakovosti, varnosti in storilnosti na področju dobave ekološko pridelane hrane v Evropi. Gre za projekt »Quality Low Input Food«, ki bo v naslednjih petih letih od EU prejel 18

milijonov evrov za izvajanje raziskav na področju prehranjevalne verige, koncepta »od vil do vilic«, zaščitenih pridelkov (paradižnika), poljščin in vrtnin (solate, čebule, krompirja, korenja, zelja), sadja (jabolk), žitaric (pšenice), svinjine ter mlečnih in perutninskih izdelkov. Projekt bo izmeril odnos in pričakovanja potrošnikov do ekološko pridelane hrane ter razvil nove tehnologije za povečanje hranljivih, mikrobioloških in zmanjšanje toksikoloških lastnosti ekološko pridelane hrane (www.ifoam.org).

Manjšo analizo trga slovenskih potrošnikov ekološke hrane sem naredil v novembru 2004 s pomočjo anketnih vprašalnikov, ki sem jih preko sodelavcev, ki delujejo v mreži Kmetijske svetovalne službe v okviru Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije, preko prijateljev in znancev, pa tudi sorodnikov in preko ustanov, kot so banke, šole in podjetja, razdelil po celi Sloveniji. Različnim potrošnikom je bilo dostavljenih 300 anketnih vprašalnikov, od katerih se je vrnilo 229 korektno izpolnjenih. Nekatere podatke sem dobil tudi iz sekundarnih in terciarnih virov kot so knjige, diplomske naloge, revije in časopisi ter internet.

6.2 Oblikovanje anketnega vprašalnika

Z anketiranjem sem se osredotočil na potrošnike v velikih mestih, pozornost pa posvetil temu, da so bili anketni vprašalniki proporcionalno razdeljeni glede na velikost posameznih naselij. Le tako je rezultat tolikanj reprezentativen. Anketni vprašalnik je oblikovan tako, da so lahko anketiranci na enostaven način odgovorili s križcem v ustreznem okencu poleg možnega odgovora, ki je bil nedvoumno postavljen. Bolj kot na količinske podatke sem se osredotočil na kakovostne informacije, ki zajemajo predvsem želje in zahteve potrošnikov za določen pridelek ali živilo, dosežen ugled, ki ga taki pridelki imajo, hkrati pa sem želel ugotoviti tudi obnašanje in razmišljanje potrošnikov. Potrošnikom sem zastavil 16 vprašanj, med katerimi se je prvi sklop vprašanj nanašal na splošen pogled potrošnikov na ekološko pridelavo, drugi sklop vprašanj se je nanašal na sam nakup ekoloških pridelkov in živil, tretji na promocijo ekološke hrane, četrti pa na potrošnje in zaupanje potrošnikov v ekološke pridelke, kar me je še posebej zanimalo. Pozoren sem bil na to, da vprašanja niso bila preveč splošna, sugestivna in zahtevna. Pomembna so predvsem dejstva, informacije in podatki, ki sem jih pridobil od anketirancev. Nekatera vprašanja so kompleksna in zahtevajo več odgovorov, kar mi je omogočilo pridobiti več informacij z enim vprašanjem. Vprašanja sem formuliral v smiselnem zaporedju z ustrežno preglednostjo, kar je omogočilo enostavnejše izpolnjevanje ankete. Pri oblikovanju ankete mi je bila v veliko pomoč knjiga Marketing izobraževalnih storitev (Devetak in Vukovič 2002, 68-82), kjer je natančno opisan pravilen način oblikovanja anketnega vprašalnika za tržne raziskave.

6.3 Izvedba raziskave in analiza rezultatov

Analiza je narejena v novembru 2004 na potrošnikih v večjih in manjših mestih po celi Sloveniji. Zgoraj opisani anketni vprašalnik je bil razdeljen med anketirance s pomočjo mreže kmetijskih svetovalcev ter preko znancev, prijateljev in sorodnikov po državi. Odgovori so iz vrnjenih anketnih vprašalnikov vneseni v računalnik, kjer sem jih s pomočjo programskega orodja Excel obdelal in jih tudi grafično uprizoril. Kljub temu, da so bile ankete razdeljene med potrošnike, ki jih Kmetijsko gozdarska zbornica ne vodi kot svoje člane, kar pomeni, da ne posedujejo več kot hektar kmetijskih površin, je

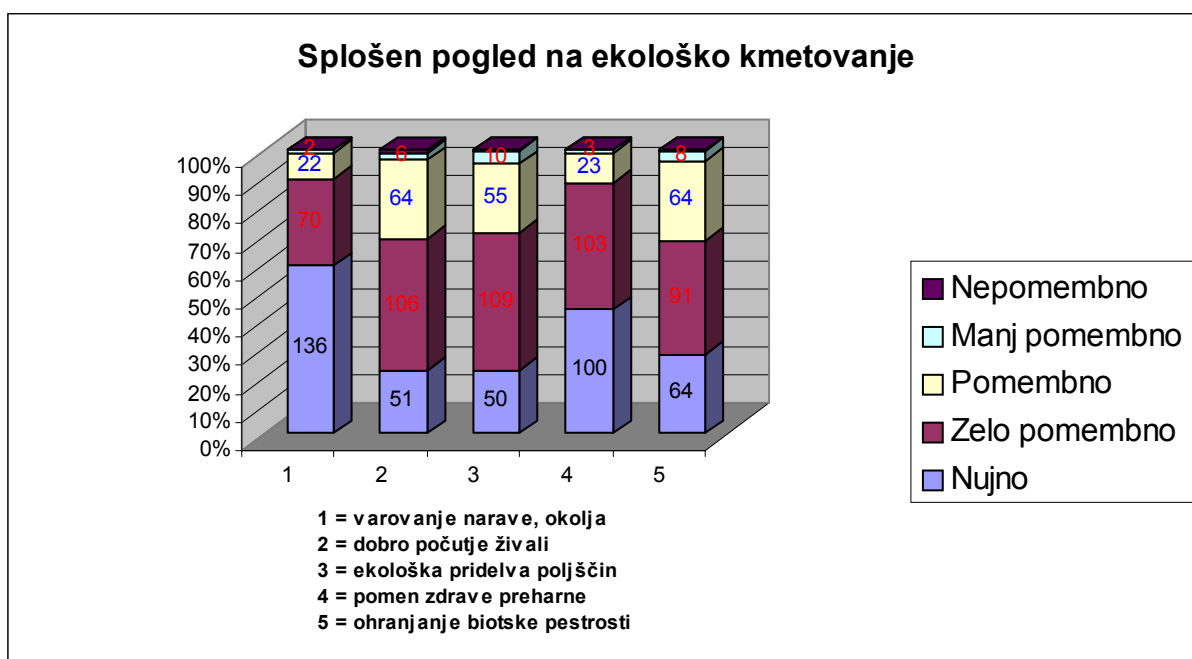
iz vprašalnikov razvidno, da marsikateri anketiranec razpolaga s svojimi pridelki, predvsem z zelenjavo, ki jo pridelajo sami na svojem vrtu. Večinoma se trudijo, da bi pridelali čim bolj zdravo hrano. Za boljše razumevanje razvoja trga z ekološkimi pridelki in živili je pomembno poznati tudi razlog, zaradi katerega potrošniki kljub višjim cenam posegajo po hrani, pridelani na ekološki način. Raziskava, izvedena v letu 2002 v nekaterih državah EU, EFT-e, na Češkem in v Sloveniji, navaja, da je najpomembnejši prodajni argument za ekološke pridelke in živila »varnost hrane«, sledi varovanje narave ter testiranja (Hamm 2002, 52), (Meeusen 2002, 331-333).

V nadaljevanju bom analiziral in grafično prikazal rezultate ankete po posameznih vprašanjih.

Vprašanje št. 1: Kako gledate na pridelavo ekološke hrane z vidika varstva narave, živali, rastlin in človeka?

Z vprašanjem sem hotel ugotoviti, ali nekatere raziskave, ki so bile narejene pred leti, še vedno držijo. Obdelava podatkov je pokazala, da so potrošniki visoko osveščeni in še vedno dajejo največji poudarek zdravi prehrani in varovanju narave in okolja, v katerem živimo. Veliko skrb posvečajo tudi dobremu počutju živali, oskrbi poljščin in ohranjanju biotske pestrosti, kar je ponazorjeno v sliki 6.1.

Slika 6.1 Splošen pogled na ekološko kmetovanje

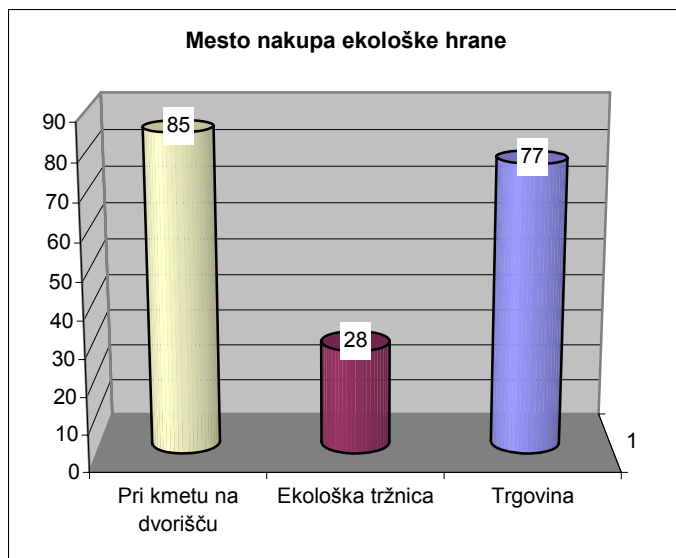


Vir: Avtor

Vprašanje št. 2: Kje kupujete ekološko hrano?

Anketa je pokazala, da v veliki večini kupci nabavljajo ekološko hrano pri kmetu na dvorišču, kjer vzpostavijo tudi pristen kontakt s proizvajalcem in se hkrati prepričajo, da pridelek ali živilo tudi zares izvira iz takega načina pridelave. Po nekaterih drugih raziskavah (Majkovič in Pažek 2004, 8) so potrošniki pripravljeni narediti do 31 km da pridejo do pridelovalca ekološke hrane. Kupujejo tudi v trgovinah, kjer pa z

Slika 6.2 Mesto nakupa ekološke hrane

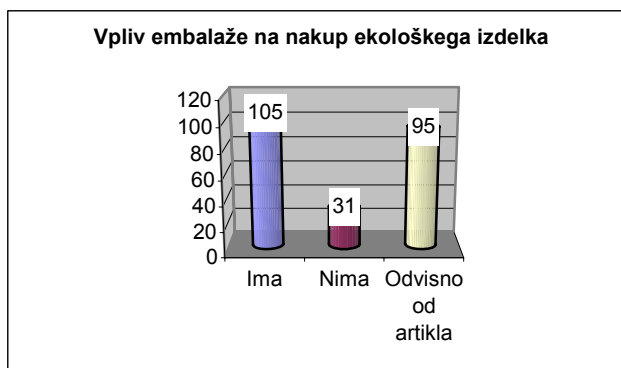


Vir: Avtor

Vprašanje št. 3: Ali ima ob nakupu prehrabnega artikla po vašem mnenju embalaža velik pomen?

Vpliv embalaže na nakup ekološkega pridelka ali živila je velik, saj po embalaži kupci tudi prepoznavajo ekološke pridelke in živila. Nekateri pridelki pa se zaradi narave posameznega pridelka prodajajo tudi neembalirani. Pri takih pridelkih je pomembna čistost in higieničnost ponudbe, hkrati pa mora biti na stojnici ali polici postavljen tako, da potrošnika vabi in je istočasno na hladnem. Rezultati ankete kažejo tudi na to, da je vpliv embalaže odvisen tudi od določenega pridelka ali živila.

Slika 6.3 Vpliv embalaže na nakup ekološkega pridelka ali živila



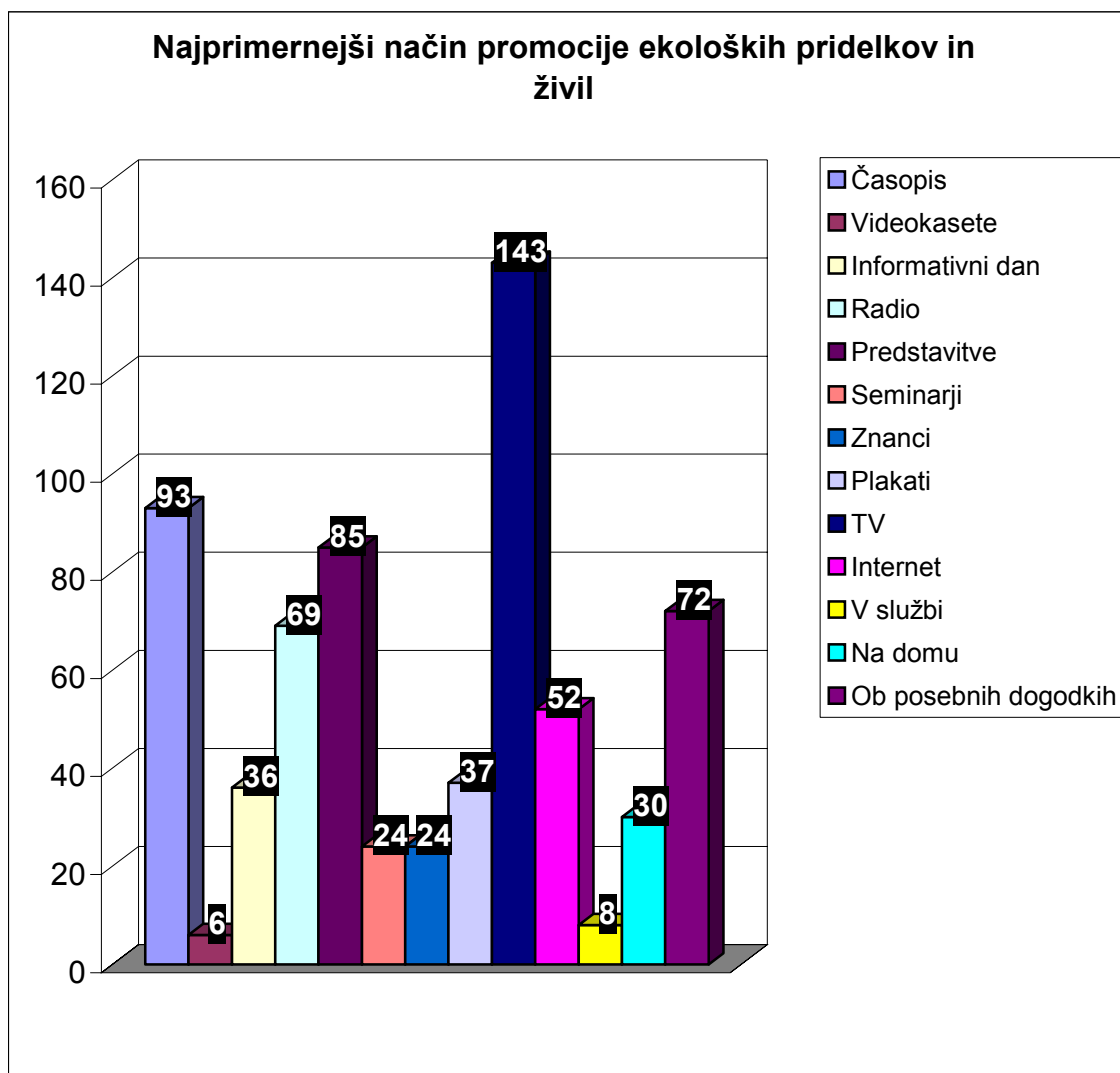
Vir: Avtor

Vprašanje št. 4: Kateri od spodaj naštetih načinov bi bil po vašem mnenju za promocijo ekoloških pridelkov najprimernejši?

Na promociji ekoloških pridelkov in živil in slovenske hrane nasploh je narejenega zelo malo. S potrošniki lahko komuniciramo na različne načine in ni nujno, da se poslužujemo najdražjih načinov pospeševanja prodaje. V anketi smo potrošniku dali več možnosti za izbiro tistega medija ali načina promocije, ki se mu zdi najprimernejši. V veliki večini so se odločili za televizijo in časopis, takoj za temi pa so že razne splošne predstavitve in predstavitve ob posebnih dogodkih, kot so razni sejmi, kongresi in srečanja na višjem nivoju (Bled, Portorož, Ljubljana, ...). Internet ta trenutek še ni tisti

medij, preko katerega bi potrošnik dobival ključne informacije o ekološki hrani. Menim, da bodo kupci prav preko interneta komunicirali s proizvajalci ali distributerji ekološke hrane in na ta način pridobivali ključne informacije in tudi zaupanje v ta način pridelave živil, saj je tudi vedno cenejši in dostopnejši širši populaciji potrošnikov tako v svetu kot tudi v Sloveniji.

Slika 6.4 Najprimernejši način promocije ekoloških pridelkov in živil



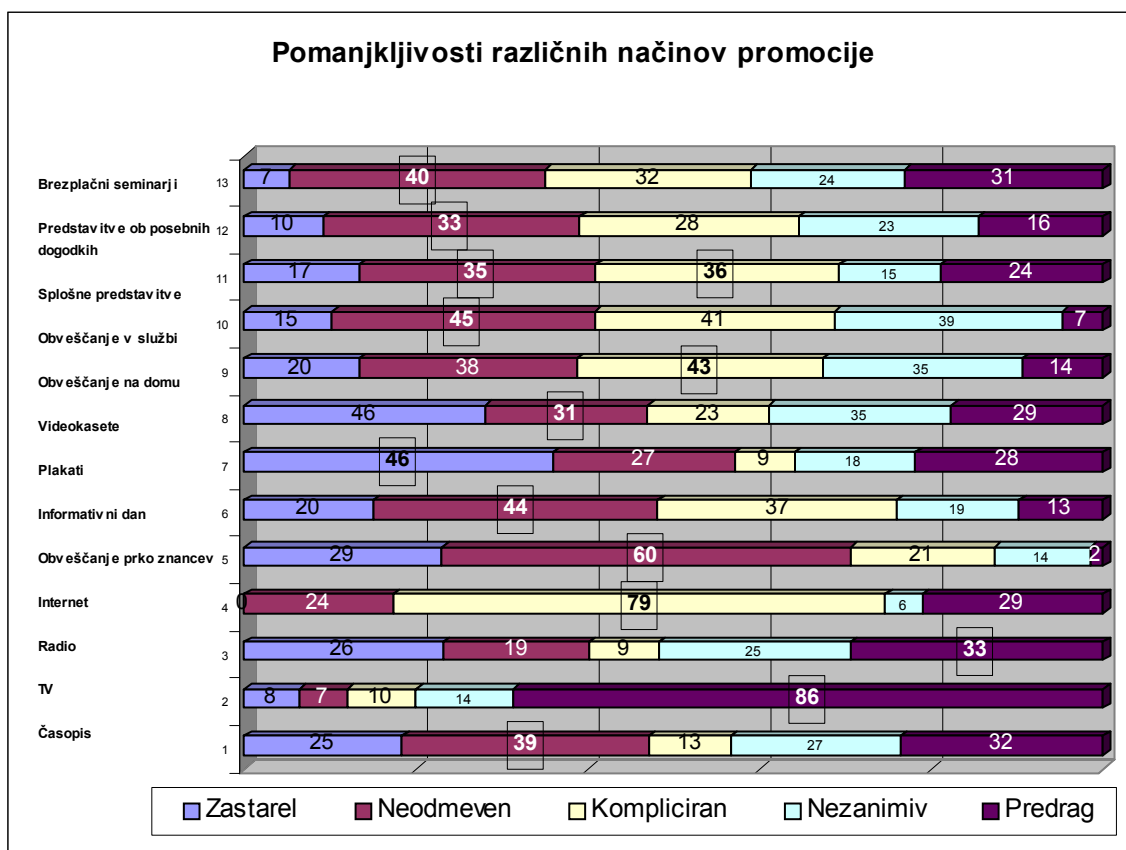
Vir: Avtor

Vprašanje št. 5: V čem vidite pomanjkljivost spodaj naštetih načinov promocije?

Tudi potrošnik je spoznal, da so nekateri načini promocije zelo dragi. Taka promocija lahko podraži tudi sam pridelek ali živilo, kar pa kupcu ni v prid, hkrati pa lahko tudi zavaja kupca, zato so v anketi kritično ocenili posamezne načine komuniciranja z njimi. Iz slike 6.5 je razvidno, da menijo, da je televizija absolutno predrag medij za promoviranje ekoloških pridelkov in živil, internet pa, zanimivo, preveč kompliciran. Plakate imajo za zastarele, obveščanje preko znancev pa je neodmevno. Dobiti optimalen način promocije ekološkega pridelka in komunikacije s

kupci ni tako enostavno. Pri prodaji zelo pomagajo tudi fizični dokazi zdravih izdelkov, tako da kupce povabimo v goste, doma pripravimo degustacije, ob tem pa je zelo pomembna oprema, izgled stavb in urejenost okolice. Lepo je, če kupec domov odnese droben spominek in pri tem lahko pripoveduje zgodbo. V prid si pridelovalci lahko vzamejo visoko osveščenost kupcev, skrb za zdravo prehranjevanje in velik interes za

Slika 6.5 Pomanjkljivosti različnih načinov promocije



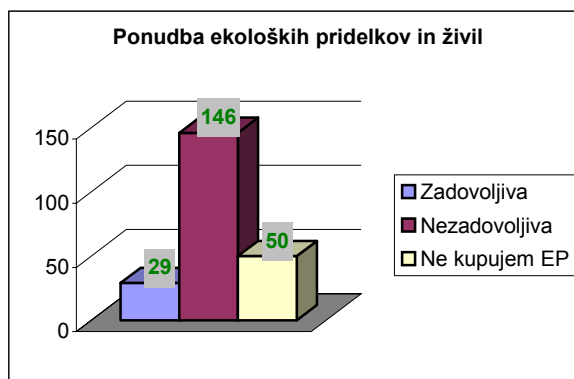
nakup ekoloških pridelkov in živil.

Vir: Avtor

Vprašanje št. 6: Kako ste zadovoljni s ponudbo ekoloških izdelkov na tržišču?

Anketa je pokazala, da kupci nikakor niso zadovoljni s ponudbo ekološke hrane na slovenskih prodajnih mestih. Veliko je takih, ki ekološke hrane ne kupujejo tudi zato, ker zaradi oddaljenosti od ekoloških tržnic in proizvajalcev nimajo možnosti ali pa na policah ne najdejo ustreznega artikla. Ugotovitev kaže na problem, o katerem bi lahko razmišljali tudi v smeri organiziranja različnih promocijsko – informativnih prodajnih akcij v

Slika 6.6 Ponudba ekoloških pridelkov in živil



Vir: Avtor

kombinaciji z iskanjem novih prodajnih mest (na frekventnih točkah, npr. stojnice v območju velikih nakupovalnih centrov).

Vprašanje št. 7: Ali menite, da bi bilo potrebno razširiti ponudbo ekoloških proizvodov?

Raziskava je pokazala, da je razširitev ponudbe ekoloških pridelkov in živil na našem tržišču nujno potrebna, saj je kar 88% anketirancev odgovorilo, da je ponudbo potrebno razširiti.

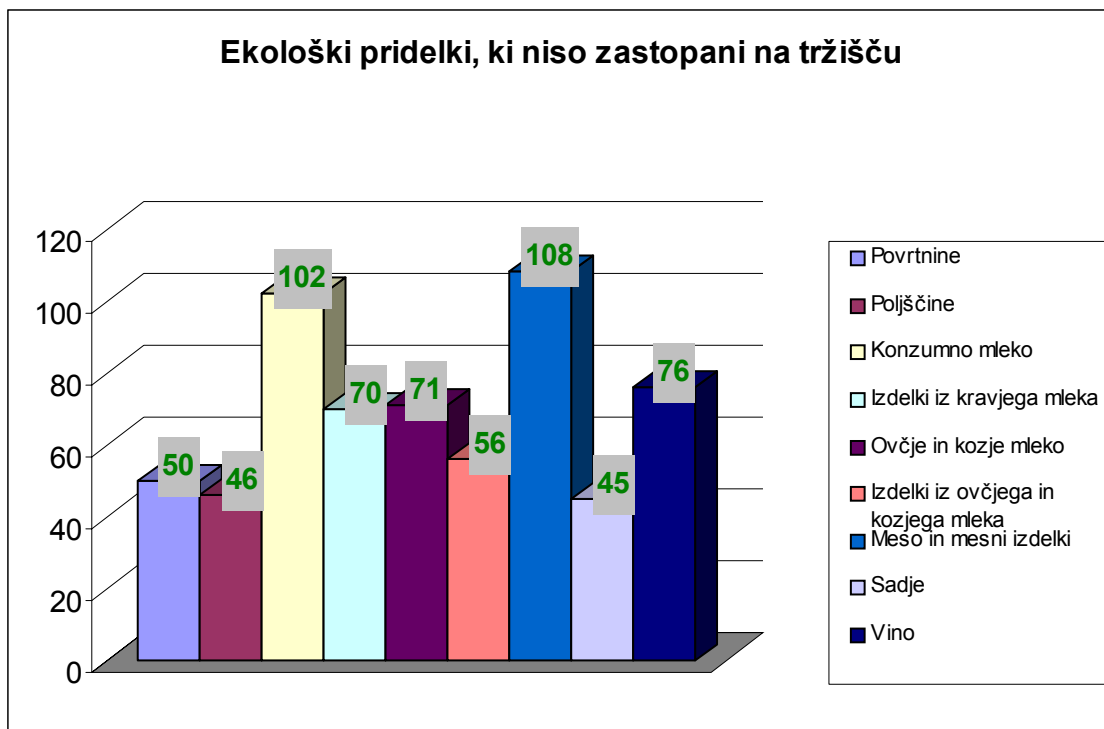
Vprašanje št. 8: Menite, da bi ponudba dodatnih ekoloških proizvodov odločilno vplivala na odločitev potrošnikov za nakup ekološke hrane?

Tudi na to vprašanje so anketiranci s 76% -no večino odgovorili pritrdilno, kar kaže na to, da imamo na domačem trgu še veliko neizkoriščenih možnosti za prodajo ekološke hrane. Katerih pridelkov in živil na domačem tržišču primanjkuje, bo odgovorjeno pri naslednjem vprašanju.

Vprašanje št. 9: Kateri ekološki pridelki in izdelki po vašem mnenju niso zastopani v ponudbi na tržišču?

Po ugotovitvah na podlagi obdelave razmišljanj, ki so jih v anketah izrazili potrošniki, pravzaprav primanjkuje vseh vrst ekoloških pridelkov in izdelkov. Iz grafa je razvidno, da je največje povpraševanje po živalskih pridelkih in izdelkih, predvsem po konzumnem kravjem mleku in mesu, pa tudi po ekološko pridelanem vinu.

Slika 6.7 Nezastopanost ekoloških pridelkov in živil na tržišču



Vir: Avtor

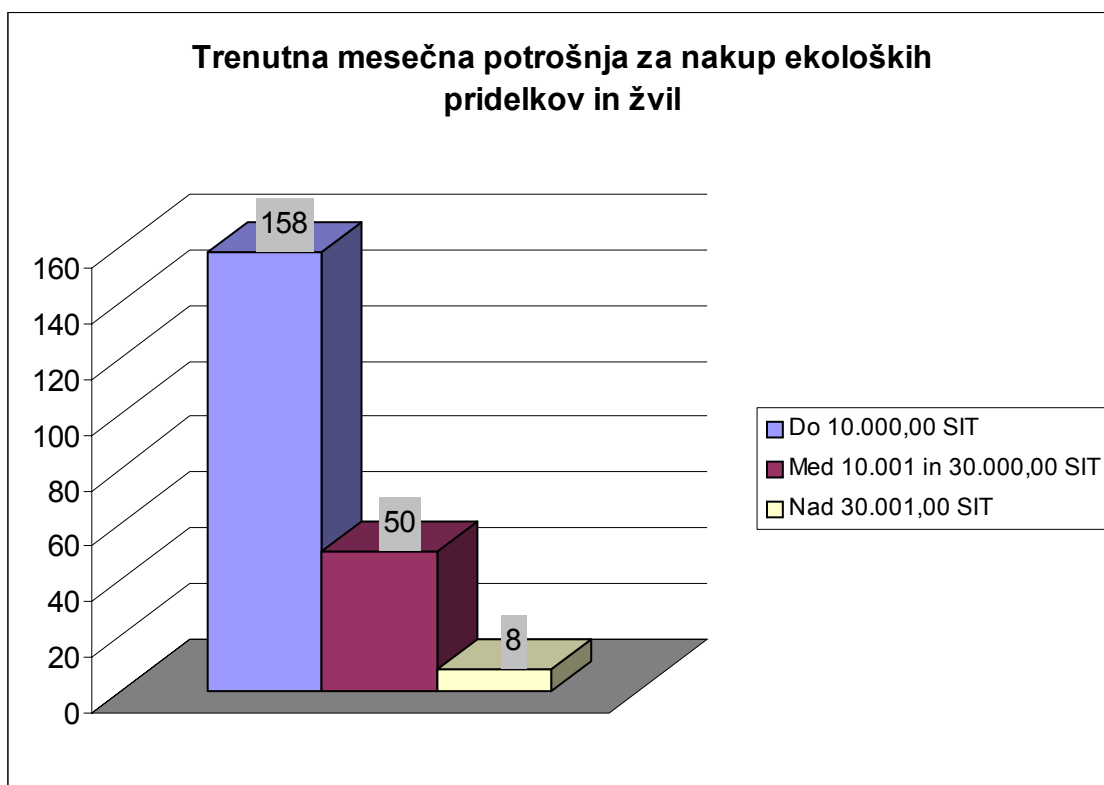
Vprašanje št.10: Kateri poslovalni čas prodaje pridelkov na tržnici bi vam najbolj ustrezal?

Kupci bi najraje (najlažje) kupovali živila v popoldanskem času ali izmenično, kar kaže na to, da je večina v službi dopoldne in si čas za nakupe rezervirajo v popoldanskem času, tisti, ki delajo v izmenah, pa bi kupovali izmenično. Veliko anketirancev je v opombah napisalo, da si želijo nakupovati ob sobotah. Marsikdo si je zamislil tudi izlet na kmetijo, kjer bi se istočasno seznanil s pridelavo in pridelkom, hkrati pa tudi nabavil potrebno hrano. Potrošniki radi menjajo kraj nakupa, kar zopet kaže na to, da bi morali načine popestriti in povečati število prodajnih mest.

Vprašanje št. 11: Koliko denarja mesečno v povprečju namenjate nakupu ekološke hrane?

Povprašal sem tudi po količini denarja, ki ga potrošniki namenjajo nakupu ekološke hrane. Kot zanimivost naj omenim, da so anketiranci iz večjih mest odgovarjali z zneski, ki so bistveno višji od odgovorov anketirancev iz manjših slovenskih mest, kar kaže na višji standard prebivalcev v osrednji Sloveniji, povezano pa je tudi z večjo informiranostjo in nenazadnje osveščenostjo potrošnikov. Kljub temu pa lahko ugotovimo, da slovenski potrošnik še ne razpolaga s toliko denarja, da bi za nakup ekološke hrane namenjal večje zneske.

Slika 6.8 Trenutna mesečna potrošnja za nakup ekoloških pridelkov in živil

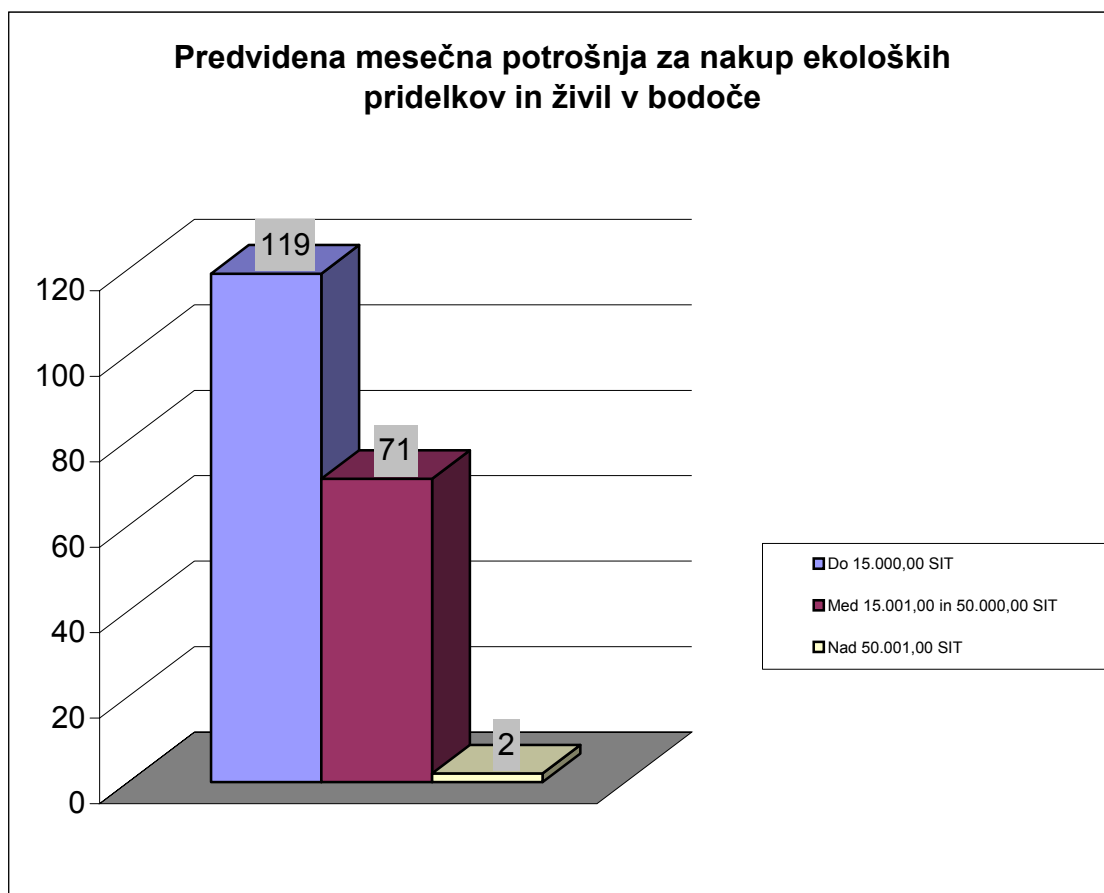


Vir: Avtor

Vprašanje št. 12: V bodoče morda predvidevate večjo mesečno potrošnjo za nakup ekološko pridelane hrane?

Razveseljiv pa je podatek, ki izhaja iz anketnega vprašanja o bodoči potrošnji za ekološko hrano. Slovenski potrošnik je prepričan, da bo življenjski standard naraščal in bo temu primerno lahko namenjal večje zneske tudi in predvsem za nakup zdrave hrane. Iz slike 6.8 in 6.9 je razvidna trenutna potrošnja za nakup ekološke hrane in razmišljanja anketirancev o bodoči porabi.

Slika 6.9 Predvidena mesečna potrošnja za nakup ekoloških pridelkov in živil



Vir: Avtor

Vprašanje št. 13: Kako prepoznavate označevanje ekološko pridelane hrane?

Anketa je pokazala, da potrošniki zelo slabo prepoznavajo ekološko hrano. Večinoma se za nakup odločajo na podlagi prepoznavanja po embalaži, kar je lahko tudi zavajajoče, nekateri pa se za artikel odločijo po priporočilu znancev. Na žalost je samo 12 % anketirancev odgovorilo, da se za nakup ekoloških pridelkov in živil odločijo na podlagi blagovne znamke. Dobra blagovna znamka mora biti ravno zaradi prepoznavnosti vedno enaka. Označba mora biti na izdelku vzporedno z imenom izdelka. Ime izdelka (npr.: klobasa z dežele) je kot ime (osebno), blagovna znamka BIODAR pa kot priimek (splošno).

Slika 6.10 Prepoznavanje ekoloških pridelkov in živil



Vir: Avtor

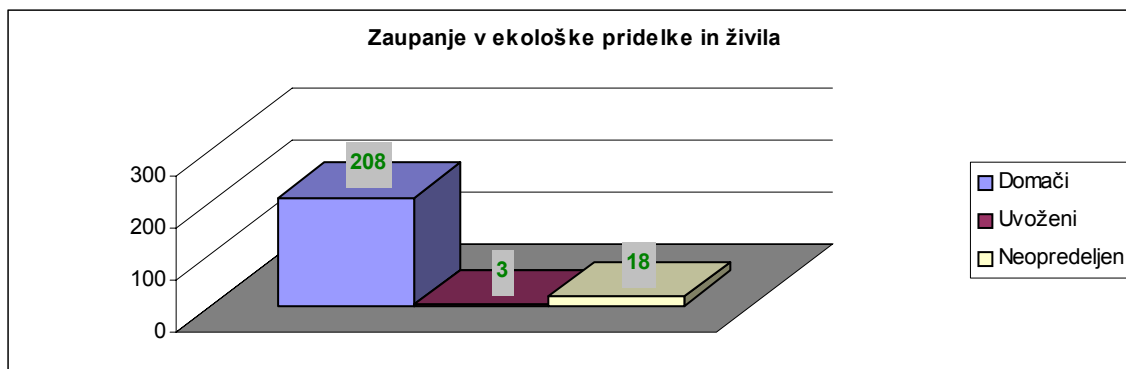
Vprašanje št. 14: Ali morda kupujete uvožene ekološke pridelke in živila?

Tudi v kmetijskih strokovnih krogih se je že večkrat pojavila dilema, kako gledajo potrošniki na uvoženo hrano. Živalskim pridelkom in izdelkom ne zaupajo, vprašanje pa je, kako se bo potrošnik obnašal v primeru, da bi bili ekološki pridelki iz uvoza cenejši od domačih. Raziskava je pokazala, da domači kupci uvoženih pridelkov večinoma ne kupujejo ali pa samo občasno, kar zopet govori v prid trženju domačih pridelkov in živil.

Vprašanje št. 15: Katerim pridelkom bolj zaupate?

Kar 90 % anketirancev je odgovorilo, da zaupa domačim ekološkim pridelkom in živilom bolj kot uvoženim. Nekateri se odločajo za nakup uvoženih samo zato, ker domačih ni na razpolago, konvencionalno pridelane hrane pa ne jedo.

Slika 6.11 Zaupanje v ekološke pridelke in živila

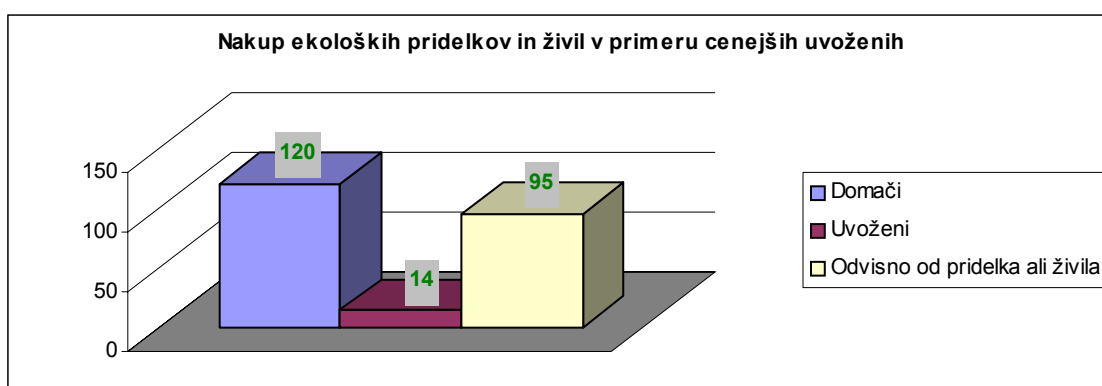


Vir: Avtor

Vprašanje št. 16: Za kateri ekološki izdelek (pridelek) bi se odločili v primeru, da bi bil uvoženi cenejši?

Tudi v tem primeru, ko vprašanje namerno ni bilo točneje definirano, saj nisem navedel za koliko bi bil uvožen pridelek ali živilo cenejše, so se anketiranci z veliko večino odločili za domače pridelke in živila. Veliko se jih je odločilo tudi za možnost »odvisno od pridelka ali živila«, predvidevam pa, da so se odločali prav med živalskimi pridelki in živilami (predvsem goveje meso in mleko, pa tudi meso drobnice in ne nazadnje tudi siri), ko uvoženih ne bi kupovali, in konzerviranimi vrtninami in sadjem ter zelenjavo, ko bi kupovali tudi uvožene. Ponovno je vzrok za tako odločitev v pomanjkljivi ponudbi teh pridelkov in živil na našem tržišču in v zaupanju potrošnikov v domače prehranske izdelke, še posebej ekološko pridelane.

Slika 6.12 Nakup ekoloških pridelkov in živil v primeru cenejših uvoženih



Vir: Avtor

6.4 Osnovne ugotovitve ob zaključku tržne raziskave

Kljub dobri splošni razgledanosti in osveščenosti anketirancev, katerih starost, spol in izobrazba so zelo različni, ugotavljam, da je največji problem prav prepoznavanje ekološke hrane in zaupanje v pristnost ekoloških pridelkov in živil, ki je na zelo nizki ravni. To nam pove, katerim aktivnostim bomo morali v bodoče posvečati večjo pozornost pri trženju ekološke hrane. Potrošniki ugotavljajo tudi zelo slabo založenost trgovinskih polic in stojnic z ekološkimi pridelki in živilami, kar kaže na veliko potrebo po razširitvi in povečanju ponudbe ekološke hrane na našem tržišču, kar bo povečalo tudi potrošnjo teh pridelkov in živil. Posebno pozornost moramo posvetiti ekološki pridelavi in trženju živalskih pridelkov in izdelkov, kot so sir, skuta, maslo, konzumno mleko, goveje in tudi ovčje meso, pa tudi vino. Poslovalni čas moramo podaljšati (ekološke tržnice) in ga prilagoditi željam in možnostim potrošnika, saj so tisti, ki hrano nabavljajo, večinoma zaposleni. Potrošnja za ekološke pridelke in živila je ponudbi in standardu povprečnega prebivalca Slovenije primerna – nizka. Razveseljuje pa podatek, ki smo ga dobili z obdelavo vprašalnika, da anketiranci predvidevajo za nakup ekoloških pridelkov in živil bistveno več denarja. Za nakup domače ekološke hrane se bodo odločili tudi v primeru, da bo uvožena cenejša, kar kaže na veliko zaupanje v domače pridelovalce ekoloških pridelkov in živil.

6.5 Odgovori na hipoteze

10% ljudi kupuje skladno s svojim življenjskim stilom (vegetarijanstvo, ekološka usmerjenost). Njihovi nakupi so manjši, posegajo po dražjih, vendar zdravih živilih. Radi preživljajo aktivne vikende, kot so izletniški turizem, kmečki turizem, dopusti v zdravilišču. Če kupujejo enkrat na teden, je to v glavnem na tržnici ali pri kmetu na dvorišču. Imajo večjo kupno moč in so praviloma bolj izobraženi. Glede na to, da Slovenci postavljajo zdravje med vrednotami na prvo mesto, celo pred družino, hrano pa kupujejo predvsem starejši od 30 let, za katere je značilno, da so zvesti slovenskim pridelovalcem (takih je nad 70%), sem sklepal, naslednje:

- *Hipoteza 1:* predpostavljam, da bodo kupci posegali raje po domačih ekoloških pridelkih in živilih, se je izkazala za pravilno, saj se je kar 210 anketirancev odločilo za domače pridelke in živila, 3 za uvoženo, 18 pa se jih ni opredelilo. Rezultat kaže na to, da so potrošniki lojalni domačim proizvajalcem kar pomeni, da jih tudi poznajo. Dejstvo izkazuje veliko možnost prodaje na domačem tržišču. Hipoteza je bila pravilna.
- *Hipoteza 2:* predpostavljam, da bo potrošnik kupoval hrano raje v direktnem stiku s proizvajalcem, se je izkazala za pravilno, saj se je za nakup na ekološki tržnici ali pri kmetu doma odločilo 115 anketirancev, 77 pa jih kupuje v trgovinah. Kljub pravilni hipotezi pa sem presenečen nad relativno visokim deležem anketirancev, ki kupujejo v trgovini. Vzrok za tak rezultat iščem v visokem deležu potrošnikov, ki so sodelovali v anketi in so tiste vrste kupci, ki zaradi pomanjkanja časa ali drugih vzrokov in prepričanj večinoma nakupujejo enkrat tedensko, najpogosteje ob vikendih in v velikih trgovskih centrih. Velik delež pri nakupu ima tako imenovani impulzivni nakup (na nakupovalni listek napišeš 7 izdelkov, kupiš jih pa 12). S povečano ponudbo in pestrejšim izborom ekoloških proizvodov in živil v trgovinah se lahko delež teh potrošnikov še bistveno poveča.
- *Hipoteza 3:* predpostavljam, da potrošnik s ponudbo ekoloških pridelkov in živil ni zadovoljen. Predpostavke ni bilo težko postaviti, saj je v Sloveniji ekološko pridelane hrane še zelo malo, asortiment pridelkov in živil pa skromen. Na trgovinskih policah najdemo nekaj uvoženih ekoloških izdelkov, ki pa so trajno pakirani in nezanimivi. Uvoženi ekološki hrani potrošniki tudi ne zaupajo. Potrošnik si želi predvsem svežih pridelkov za sprotno potrošnjo. Velika večina (65%) anketirancev s ponudbo ekoloških pridelkov in živil ni bila zadovoljna in samo 13% je s ponudbo zadovoljnih. Ostali anketiranci še ne kupujejo ekoloških pridelkov in živil (22%). Hipoteza je bila pravilna.
- *Hipoteza 4:* predpostavljam, da potrošnik ne prepozna ekološke hrane po označbah na embalaži. Ekološki pridelki in živila so za slovenske potrošnike še vedno prepoznavni po embalaži (68%) in manj po priporočilih znancev (10%). Prav v teh primerih pa lahko pride do zamenjave ekološko pridelanega živila z živilom, pridelanim na sonaraven, integriran ali celo konvencionalen način. Možne so tudi druge zlorabe in »pametne« komercialne poteze klasičnih pridelovalcev, s katerimi zavajajo potrošnika (naravno, bio, znak srca za varovana živila, blagovna znamka Zdravo življenje, ...). Samo 22% potrošnikov prepozna ekološke pridelke in živila po blagovni znamki (Biodar) ali označbi »ekološki« (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano).

Hipoteza ni bila pravilna, saj potrošnik v veliki meri prepoznava ekološko hrano prav po embalaži.

- *Hipoteza 5*: predpostavljam, da bo potrošnik namenil nakupu ekoloških pridelkov in živil več kot 15.000,00 SIT mesečno. Razveseljivo je, da se za mesečno potrošnjo za ekološko hrano v višini med 15.001,00 SIT in 30.000,00 SIT mesečno v bodoče odloča kar 37 % potrošnikov, še vedno pa se anketirani kupci v veliki večini odločajo za bodoči nakup in mesečno potrošnjo v višini do 15.000,00 SIT mesečno. Samo 1% anketirancev pa se je odločilo za mesečno potrošnjo za nakup ekološke hrane v višini preko 50.000,00 SIT. Hipoteza torej ni bila pravilna.

S tržno raziskavo smo ugotovili vsaj osnovne potrebe potrošnika, pri direktnem trženju in kontaktiranju s posredniki pa ne smemo pozabiti še na ostala pravila, ki veljajo tudi pri prodaji ekoloških pridelkov in živil. Nikakor ne smemo biti preveč osebni, uporabljati moramo pravilne strokovne izraze, naučiti pa se moramo tudi najprej poslušati in šele nato predstaviti svoj pridelek ali živilo. Pri prodaji si je dobro zapomniti ključne osebe, ki kupujejo, si narediti zapiske, kaj potrošniki kupujejo, kakšne posebnosti imajo, o čem se radi pogovarjajo. Pri zlaganju pridelkov in živil veljajo osnovni principi izdelkov: posebno označevanje drugačne ponudbe, vertikalno zlaganje (težke stvari spodaj, lahke zgoraj), barvna usklajenost in mesta ne smejo biti zatrpna, da ne izgleda, kot da nihče ne kupuje. Prodajati je dobro v enotnih oblačilih (predpasniki, kape). Starim kupcem moramo posvečati vedno enako pozornost, hkrati pa pridobivati nove.

6.1 Priporočila pridelovalcem ekoloških pridelkov

Pri načrtovanju pridelave ekološke hrane in izbiri pridelka, ki ga bomo pridelali, je potrebno poleg osnovnih možnosti, ki jih imamo za pridelavo, gledano skozi razpoložljivost kmetijskih površin, klimo, talne razmere in reliefne danosti, pa tudi specifične lokalne značilnosti, poznati tudi nekatera splošna dogajanja v času, ki ga živimo. Navade pri pripravi hrane se vse bolj spreminjajo. Manj se kuha doma, vse bolj se prehranjamo v službah, šolah, lokalih. Doma se pripravlja hrana le ob vikendih. Vse več je tudi bolezenskih oblik (bulimija, anoreksija, prenažiranje). Jedilniki se internacionalizirajo, vse manj je tradicionalnih jedi. Študije o prehrabnih navadah prebivalcev Slovenije kažejo značilnosti nezdrave prehrane. Naš povprečni dnevni obrok ima previsoko energijsko vrednost. Pojemo preveč maščob, premalo ogljikovih hidratov, sadja in zelenjave. Imamo neredno časovno porazdelitev dnevnih obrokov, premalo se gibljemo in nismo dovolj telesno aktivni. Istočasno pa se osveščenost potrošnikov o varovanju narave in okolja, kjer živimo, predvsem pa o zdravem prehranjevanju izredno povečuje, kar je pokazala tudi naša tržna raziskava. Tak potrošnik pričakuje od pridelovalca, da:

- proizvaja zdrave in naravne ekološke proizvode,
- garantira stalno visoko kakovost,
- jim bo blagovna znamka pomagala pri prepoznavanju in izbiri ekološkega proizvoda in živila,
- bodo s proizvajalcem vzpostavili pristen osebni stik, jim bo povedal zgodbo o pridelku in jim pomagal z nasveti za pripravo (recepti),
- bo ponudba ekološke hrane pestra in bogata,
- bo cena pridelka primerna kakovosti, v katero bo potrošnik tudi verjel.

Interes potrošnikov za nakup ekološke hrane torej je, tudi življenjski standard jim omogoča bolj zdravo prehranjevanje. Na vprašanje, kje tiči vzrok za tako nizko potrošnjo za nakup ekološke hrane pa je odgovorila tržna raziskava: doma pridelanih ekoloških pridelkov, v katere potrošnik verjame in jim zaupa, je absolutno premalo.

Izhodišča za usmeritev v primerno pridelavo in pravilni pristop k trženju ekoloških pridelkov in živil so torej jasna. V Sloveniji primanjkuje vseh vrst ekoloških pridelkov in živil, hkrati pa obstajajo naravne možnosti za pridelavo širokega spektra različnih vrst pridelkov in živil, kot so južno sadje, vino, živalski proizvodi in izdelki, povrtnine in pridelki za ozimnico in drugo. Take prednosti nima vsaka država. Kmetije in kmetijske površine pa so razdrobljene in v veliki večini v območju z omejenimi dejavniki za kmetijsko proizvodnjo. 75% kmetijskih površin leži v hribovskih in gorskih območjih in so za intenzivno pridelavo neprimerne. Na takih območjih je s kmetovanjem na konvencionalen način nemogoče konkurirati ostalim evropskim pridelovalcem. Priložnost se ponuja ravno v pridelavi ekoloških pridelkov in živil. Za posamezna območja v Sloveniji so značilni lokalni izdelki (sir Tolminc, Idrijski žlikrofi, Prekmurska gibanica, Savinjski in Šebreljski želodec, ...), ki tudi ostalim pridelkom iz teh območji dajejo svojstven imidž.

Pri Kmetijski svetovalni službi je organizirana tudi strokovna služba, ki pomaga pridelovalcem na področju tehnologij, pri organizaciji dela na njihovih kmetijah, pripravlja jim poslovne načrte in zahteve za razna izplačila iz skladov EU. To je team, ki deluje v okviru Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije, preko katere kmetovalci dobijo tudi ostale servisne storitve ter informacije s področja splošnih in političnih dogajanj na kmetijskem področju. Institucija je lahko kmetom v veliko pomoč tudi pri organizaciji in vodenju ekološke pridelave različnih pridelkov in živil, saj so kmetijski svetovalci specializirani po posameznih področjih pridelave. Poglavitno poslanstvo pa opravlja Kmetijska svetovalna služba z izobraževanjem pridelovalcev, pa tudi potrošnikov, saj vsako leto prireja razne prireditve, demonstracije in prikaze zdravih prehranskih izdelkov in živil. To so dnevi zdrave prehrane, ekološki sejmi, okrogle mize, forumi, predvsem pa pomaga pri organiziranju ekoloških kmetov v društva in zvezo ekoloških kmetov po Sloveniji. Sodelujejo tudi s strokovnjaki s področja pridelave ekološke hrane, predvsem z Avstrijci in Italijani preko obmejnega sodelovanja s programi Phare in individualnimi aktivnostmi v okviru posameznih enot Kmetijske svetovalne službe ali posameznih društev ali Zveze ekološki kmetov Slovenije.

Posebno pozornost bi veljalo nameniti izobraževanju in obveščanju mladih, prvenstveno šolskih otrok, dijakov in študentov. To bi bila dobra naložba za bližnjo prihodnost. Z modernejšim pristopom k oglaševanju (internet, šolske dejavnosti, naravoslovni dnevi, praksa, zdravstvena vzgoja, ...) jih je treba natančneje poučiti o ekološko pridelani hrani, saj ta populacija predstavlja verjetne bodoče porabnike teh pridelkov in živil. Prav tako bi bilo potrebno obveščati javnost z različnimi sporočili, naravnanimi bodisi bolj oglaševalsko ali pa naj bodo sporočila informativne narave. Primeren medij za te aktivnosti so določene revije, ki so namenjene predvsem ženski populaciji, saj se te pogosteje odločajo za nakup ekoloških pridelkov in živil – zase ali za svojo družino. Dolgoročno in ciljno usmerjena vzpostavitev trženja ekoloških živil je za pridelovalce nujna. Z naraščanjem števila ekoloških kmetij in širšega spektra ponudbe ekoloških pridelkov in živil bo tudi slovenski pridelovalec prisiljen iskati in obdržati svoje odjemalce. To bo storil tako, da bo izkoristil visoko osveščenost potrošnikov v smislu varovanja zdravja, okolju prijazne pridelave in ohranjanja krajine in potrošnika prepričal, da ima ta dodana vrednost tudi svojo ceno. Ta se kaže v obliki

višjih cen ekoloških živil v primerjavi z enakimi pridelki, ki izhajajo iz konvencionalne pridelave. Potrošnik mora biti prav tako natančno informiran o pomenu označb ekoloških živil. Na policah večjih trgovskih hiš lahko vidimo precejšno ponudbo tako imenovane zdrave hrane, ki pa je kupec nikakor ne sme zamenjati z ekološkimi pridelki in živil, pridelanimi v skladu z ustreznimi smernicami. Sledljivost teh pridelkov in živil je nujna in mora biti razvidna tudi iz embalaže.

Za ekološke pridelke in živila se povečuje zanimanje tudi med našimi trgovci in živilsko predelovalno industrijo. Premajhne količine ekoloških pridelkov in tehnična neusposobljenost pa so glavni problem, ki zavira razmah organizirane pridelave ekoloških živil. Velike prehranske verige v Avstriji prodajajo ekološke pridelke in živila pod svojimi komercialnimi blagovnimi znamkami, kot je »Ja, Natürlich« (Billa) ali »Natur Pur« (Spar), delež prodaje ekološke hrane pa pri njih predstavlja kar 30% prodaje (Žagar 2002, 5).

Ekološko pridelana hrana je v Evropi v povprečju 20 - 30% dražja od konvencionalno pridelane hrane. Cene ekološko pridelanega mesa so še višje. Samo četrť evropskih potrošnikov meni, da je za ekološko pridelano hrano vredno plačati toliko več. Poraba ekološko pridelane hrane se bo v prihodnosti povečala tudi zaradi državne podpore, vsekakor pa je nujno prizadevanje proizvajalcev, da tovrstne izdelke bolje tržijo in vzpostavijo prepoznavne blagovne znamke. Ekološki kmet mora biti tudi sam potrošnik ekoloških pridelkov in živil tako, da je potrošniku za vzgled in lahko z njim komunicira.

7 STRATEGIJA TRŽENJA EKOLOŠKIH PRIDELKOV

7.1 Uvodne misli

Marketinška strategija je sestavni del strategije proizvajalcev, katere cilj je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem novih konkurenčnih storitev, osvajanjem novih kupcev in novih trgov, ustvarjanjem ustreznega imidža in doseganjem primernih poslovnih rezultatov (Devetak in Vukovič 2002, 185). Za to so potrebna tudi določena sredstva. Spremljanje najpomembnejših aktivnosti je poleg marketinškega nadzora in celovitega nadzora, upoštevajoč tudi organiziranost trženja in informacijski sistem, najpomembnejše za obvladovanje trga. S pravilno kombinacijo teh spremenljivk dosegamo na trgu zastavljene cilje.

Na strategijo trženja ekoloških pridelkov in živil vplivajo zlasti demografsko in gospodarsko okolje, družbenopolitično, kulturno, tehnično in tehnološko okolje ter seveda plačilna sposobnost potrošnikov. Pri samem izvajanju zastavljene strategije pa trčimo na konkurenco, posrednike in seveda na okolje, v katerem se pridelava vrši (Devetak in Vukovič 2002, 185).

Na oblikovanje marketinške strategije pa vpliva tudi objektivno motiviranje in pospeševanje ter svetovanje strokovnjakov. V marketinški strategiji mora biti kakovost ekoloških pridelkov in živil še posebej zajeta. Za prevzem vidne pozicije na trgu moramo za izboljšavo kakovosti in razvoj poslovanja v ta namen vlagati dovolj sredstev. Sam proces pridelave ekološke hrane je pri večini pridelkov zastavljen na daljši rok, saj je vezan na vegetacijo, klimo in podnebne razmere, rabo kmetijskih površin, sezonskost in še bi lahko naštevali, zato se je hitrim spremembam na trgu težko prilagajati. Prav zaradi tega je toliko bolj pomembna pravilno zastavljena strategija, ki upošteva tudi trende, spremembo življenjskega standarda potrošnikov, prehranske navade in drugo. Prednost ekološke pridelave pri hitrih spremembah na trgu pa so majhnost in prilagodljivost slovenskih kmetij, pestrost možnosti za pridelavo različnih pridelkov (ugodne klimatske razmere), posebnost pa so tudi cene ekoloških pridelkov, ki so lahko pri nekaterih živilih tudi višje od lastne cene izdelka, saj predstavlja živilo nekakšen prehranski nadstandard.

Prav številni dejavniki okolja, ki vplivajo na ekološko pridelavo, oblikujejo strategijo pridelave in trženja zdravih prehranskih artiklov, ki temelji na splošnih ciljih, možnostih in virih pridelovalcev, katerim sledi oblikovanje strategije marketinga tako, da najprej izbiramo in analiziramo ciljne trge (Devetak in Vukovič 2002, 186), čemur sledi razvoj marketinškega spleta.

7.2 Dopolnjevanje domače zakonodaje ter strategija EU za ekološke pridelke

Da bi bila neka ekonomija dolgoročna, mora upoštevati ekološka načela in skrb za človeka ter njegovo zdravje, sicer ji sledi propad (Podpečan Jesenšek 2003, 1). Tudi nova kmetijska reforma sloni na teh principih, saj skrbi za to, da cilji kmetijske strukturne politike niso ozko proizvodno usmerjeni, ampak upošteva tudi ekološke, socialne in prostorsko poselitvene vidike podeželja (koncept trajnostnega razvoja).

Republika Slovenija je z zakonom o ratifikaciji konvencije o biološki raznovrstnosti (Ur.l. RS, št. 7/1996) prevzela obveznost ohranjati biotsko raznovrstnost, v skladu z njo sta tudi programska dokumenta s področja kmetijstva (Načrt razvoja podeželja 2000–2006 in Slovenski kmetijsko okoljski program 2001–2006). S sprejetjem

Konvencije mora Slovenija izvajati tudi druge skupne politike, kakor Agenda 2000 ([URL:http://www.soel.de/ifoam/agenda_2000/](http://www.soel.de/ifoam/agenda_2000/)), Skupna kmetijska politika, Politika razvoja podeželja, ... S cilji na področju kmetijstva, ki si jih je zastavila država, sovпада tudi ekološko kmetijstvo. Za doseganje ciljev namenja država skupaj z EU določena sredstva.

Na zakonodajo vpliva tudi tako imenovana »politika varne hrane v EU«. Zaradi BSE in ostalih prehranskih škandalov je EU 12. januarja 2000 objavila Belo knjigo o varni hrani. Ta pravni akt je postavil nov program aktivne prehranske politike. Glavni elementi Bele knjige so:

- izdelava krovne uredbe o varni hrani,
- ustanovitev neodvisne organizacije, katere temeljna naloga je znanstveno svetovanje pri pisanju zakonodaje,
- razvoj specifične zakonodaje na področju hrane in krme,
- izdelava okvirja za usklajeno kontrolo hrane.

EU je razvila koncept "od vil do vilic", ki zajema vse stopnje proizvodnje hrane s sledljivostjo kot osnovnim konceptom. Pomemben napredek pri implementaciji politike varne hrane predstavlja Dogovor Evropske komisije o principu vnaprejšnjega opozarjanja morebitnih problemov, vezanih na varno hrano. Uredba EU št. 178/2002 uzakonja:

- generalne principe in zahteve živilske zakonodaje Evropske skupnosti,
- ustanavlja Evropsko agencijo za varno hrano,
- določa postopke in vsebine varne hrane.

Uredba deluje na principu vnaprejšnjega odpravljanja nevarnosti, vezanih z varno hrano, in postavlja generalna pravila o sledljivosti hrane in krme. Po definiciji te uredbe je kmet kot prvi člen v prehranski verigi odgovoren za sledljivost hrane in krme.

Uredba EU št. 1782/2003 uzakonja, da se z zakonom predpisane zahteve o upravljanju (aneks III), določijo z zakonodajo Skupnosti na naslednjih področjih:

- javno zdravje, zdravje živali in rastlin,
- okolje,
- dobro počutje živali.

Uredba je krovna uredba, ki ureja živilsko zakonodajo Evropske skupnosti (vključno z nacionalno zakonodajo posameznih članic) in postopke, ki zadevajo varnost hrane. Zato daje podlago za zagotavljanje visoke ravni varovanja zdravja ljudi in interesov potrošnikov in omogoča varen pretok blaga vzdolž cele prehranske verige v Evropske skupnosti. Kmet mora zadostiti navskrižni skladnosti Uredbe EU št. 178/2002 in Uredbe EU št. 1782/2003. V vseh fazah pridelave, predelave in distribucije mora zagotoviti sledljivost za vsa živila, krmo, živali za pridobivanje hrane in ostalih snovi, za katere se pričakuje, da se bodo uporabila v živilu ali krmi. Zato mora vzpostaviti sisteme in postopke za določitev prejemnikov njihovih proizvodov. Sistemi morajo biti zasnovani tako, da omogočajo sporočanje teh informacij pristojnim organom na njihovo zahtevo.

Krovni zakon v Sloveniji, kateremu je podrejen tudi Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Ur.l. RS, št. 31/2001) je Zakon o kmetijstvu (Ur.l. RS, št. 54/2000). Podrejen mu je tudi Pravilnik o določitvi območji v Republiki Sloveniji, ki so primerna za ekološko čebelarjenje (Ur.l. RS, št. 52/2003). Organ, ki sistemsko spremlja področje, je Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, predpis pa izvaja Inšpektorat RS za kontrolo kakovosti kmetijskih pridelkov in živil. Predpisi so povezani z različnimi uredbami sveta EU in uredbami komisije EU,

med katerimi je najvažnejša uredba EU 2092/91, ki se direktno nanaša na ekološko kmetovanje. Omenim naj še standarde Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije, ki se nanašajo na blagovno znamko Biodar in so v nekaterih točkah celo strožji od predpisov, ki urejajo ekološko pridelavo in predelavo nasploh. Kot zanimivost naj omenim, da Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil dovoljuje razroževanje goveda, standard blagovne znamke Biodar pa tega ne dovoljuje.

Pridelava ekoloških pridelkov in živil povsod po svetu narašča. Tudi osveščenost potrošnikov in razmišljanja ter filozofija pridelovalcev se spreminja. Vzroke za to je iskati tudi v večji pozornosti, ki jo vlade namenjajo ekološki pridelavi. Evropske države so si zadale za cilj, da povečajo kmetijske površine, namenjene ekološkemu kmetovanju, na 20% obdelovalnih površin, Danska namerava vključiti v ekološko pridelavo celo vse obdelovalne površine. Vse te spremembe vplivajo tudi na politične odločitve, hkrati pa so vzrok za marsikatero tehnološke spremembe, nova dognanja, pojavljajo se sinergijski učinki, ki vplivajo na spremembe in dinamiko razvoja, povečuje se trg, zahteve potrošnikov so vse večje. Vse to vpliva tudi na normativne in zakonodajne spremembe, ki se nanašajo predvsem na zaščito narave in okolja, kjer živimo in varujejo zdravje potrošnika. Nekatere države EU resno razmišljajo o uvedbi ekoloških taks in davkov, nekatere pa to že izvajajo. Praviloma so ekološke dajatve in plačila namenjena pospešitvi uresničevanja okoljevarstvenih naložb in trajnostni preobrazbi gospodarstva. Ekonomski instrumenti zagotavljajo vključitev okoljskih stroškov v poslovne stroške posameznih ekonomskih subjektov. Istočasno lahko predstavljajo ustrezno motivacijo za zmanjševanje onesnaženja oziroma integracije ekonomske in okoljevarstvene politike. Tudi Evropska ekološka agencija opozarja na potrebo po vključevanju ekoloških sestavin v davčne sisteme z namenom razbremenitve dejavnika dela. Varovanje okolja ter kakovosti in prehranske varnosti pa tudi lokalno zanašanje na lastno pridelavo pa ni priznано kot bistven element prehranske vrednosti. Obstaja nevarnost, da se bo neuspeh »zelene revolucije« ponovil s podpiranjem in pospeševanjem celo še bolj uničevalne genske revolucije. Praktičen in hiter razvoj ekološkega kmetijstva po vsem svetu je dokaz, da gre za realističen in dosegljiv pristop. Ekološko kmetijstvo lahko zagotovi dolgoročno varnost človeških in materialnih virov ter predela zadostne količine visokokakovostne hrane.

7.3 Temeljne strategije trženja

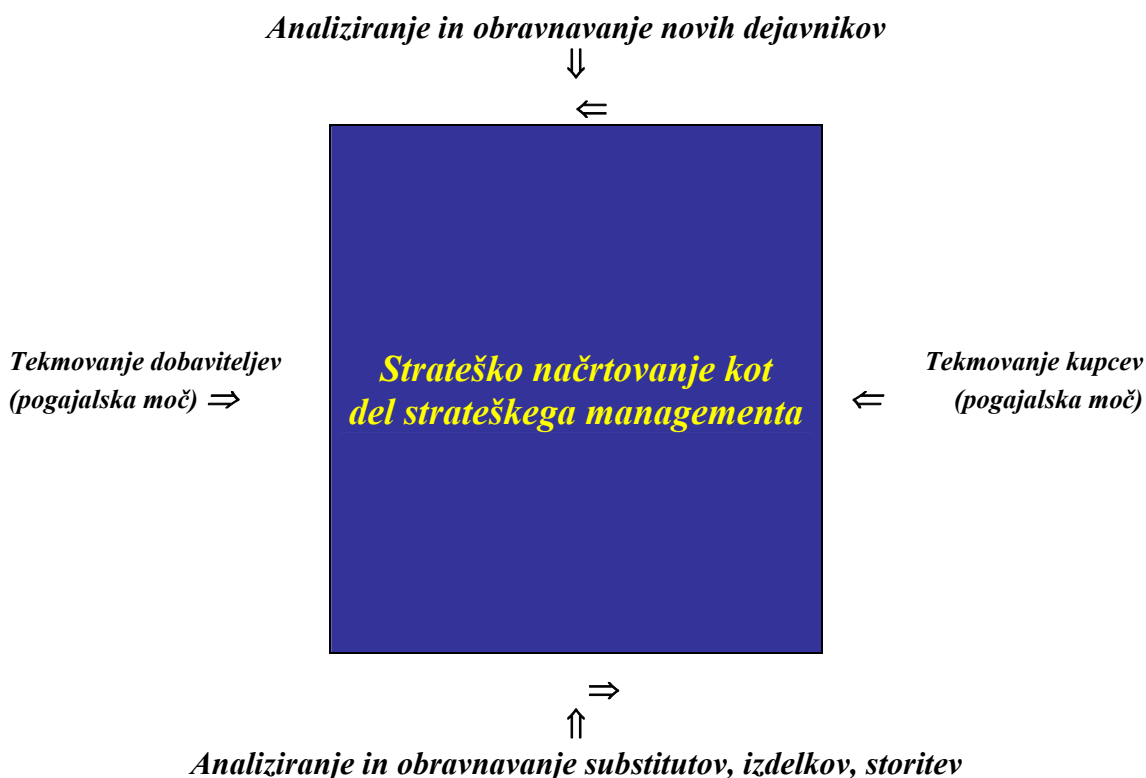
Tudi pridelovalci ekoloških pridelkov in živil uresničujejo svojo uspešnost v tržnem okolju, kjer se srečujejo z vrsto vplivov. Po Porterju:

- *partnerji* pridelovalca so tista podjetja ali posamezniki, ki kupujejo ali pa oskrbujejo pridelovalca z vložki, ki jih potrebuje za delovanje,
- *konkurenti* pridelovalca so drugi ekološki kmetje, s katerimi kmet tekmuje pri svojih odjemalcih, lahko tudi na ekološki tržnici, pa tudi pri svojih dobaviteljih. Konkurente lahko razdelimo še na obstoječe in potencialne, s katerimi se proizvajalec še ne srečuje, so pa lahko celo nevarnejši od obstoječih.

Za opredelitev tržne strategije pridelave ekoloških pridelkov in živil je pomembna tudi stopnja novosti, ki jih vsebuje ponudba, čeravno ima ekološka hrana že sama po sebi pozitiven predznak v smislu varovanja zdravja, okolju prijazne pridelave in ohranjanja krajine.

V sliki 7.1 sem prikazal dejavnike privlačnosti tržišča, ki so pomembni za trženje ekoloških pridelkov.

Slika 7.1 Dejavniki privlačnosti tržišča



Vir: Avtor, povzeto po Porterju 1998, 88

Ekološko kmetovanje je v strmem porastu, zato moramo nujno upoštevati določene temeljne strategije do partnerjev (Devetak in Vukovič 2002, 190):

- strategija prodiranja na trg,
- strategija razvijanja ponudbe novih pridelkov in živil,
- strategijo širjenja trgov,
- strategijo po stopnji novosti ekološke hrane in naročnikov.

Med konkurenti si pridelovalec izbira osnovno vlogo, po kateri kroji strategijo svojega razvoja. Te vloge so (Tavčar 2000, 6): vodja, tekmeč, sledilec in specialist. Za strategije pri ekološki pridelavi živil veljajo nekatere posebnosti, ki so vezane na veliko pomanjkanje ekoloških pridelkov in živil, na hitro rast povpraševanja po tako pridelani hrani in okoljsko politiko kar, glede na veliko »rezervo«, vpliva na odločitve pridelave za izbiro strategije. Težko je namreč tekrovati z nekom, ki ga vsaj na domačem tržišču ni, hitro pa lahko ugotovimo, ali imamo osnovne možnosti in ostale dispozicije za prevzem vodilne vloge na takem tržišču. Tudi zgleđovanje po drugih je v ekološki pridelavi prisotno, saj ekološki kmetje osnovne tehnološke zahteve, ki so vezane tudi na predpisan način pridelave in predelave ekoloških pridelkov in živil, povzemamo predvsem po avstrijskih pridelovalcih, prav tako tudi principe trženja. Največ je

kotičkarjev, ki delujejo v segmentih tržišča in so za večje konkurente premajhni. Celo na policah večjih trgovskih verig v Sloveniji so nekateri konkurenčni ekološki pridelki in živila slabo zastopani (konzumno mleko, vino, meso vseh vrst in drugi sveži pridelki za vsakodnevno porabo). To ponovno kaže na velik prostor, ki je odprt doma in v bližnji okolici (prostor Alpe - Adria), ki ga velja izkoristiti in obvezno vplesti v načrtovanje strategije pridelave, predelave in trženja ekoloških pridelkov in živil.

7.4 Strateško planiranje za ekološke proizvode

Strateško načrtovanje je upravljalno vodstveni proces (Devetak 2000, 76) razvijanja in vzdrževanja življenjske sposobnosti pridelovalcev ekološke hrane za doseganje ciljev v okolju, ki ga obdaja. Ekološki kmet se mora prilagajati tudi izvajanju vsakodnevnih poslovnih aktivnosti, ki zajemajo tudi neprofitne dejavnosti. Sam proces strateškega načrtovanja pa poteka običajno od poslanstva, ciljev, nalog ter načrta pridelovalcev, do predvidenih in načrtovanih poslov (Devetak in Vukovič 2002, 191). Poslovni načrt ni rešitev vsega, je pa bolje, da ga imamo, saj pokaže osnovne finančne tokove in dinamiko, predvsem pa interno stopnjo donosnosti in dodano vrednost, ki jo bo prinašal nek proizvod. Hkrati opredeli trge, saj v obratnem primeru ni prodaje in ne dohodka. Zato poudarjamo, da je strateško načrtovanje pomembno pri oblikovanju strateških povezav med možnostmi in zastavljenimi cilji.

S strokovnim planiranjem razmišljamo in načrtujemo sistematično, sodelujemo z vsemi odgovornimi dejavniki na kmetiji, s planom pa prispevamo k oblikovanju ustrezne strategije. Pri tem izhajamo iz družbenih potreb in upoštevamo omejitve in možnosti razvoja, katerih pri ekološki pridelavi ni tako malo (predpisi, klima, relief, velikost kmetije, socialne zadeve, ..). Za pomoč pri strateškem načrtovanju pridejo pri ekološkem kmetovanju prav različne metode, ki nas usmerjajo k pravim strateškim ciljem. To so predvsem ocena političnega tveganja, napovedi družbenih trendov, portfolio analiza, pa tudi krivulja izkušenosti in scenarijsko načrtovanje. Pri ekološki pridelavi pa je zanimivo, da se strateško načrtovanje stalno vrača h koreninam poslanstva, k filozofiji in osnovnim vrednotam.

V ekološki pridelavi si le težko privoščimo kratkoročno načrtovanje. Proizvodni procesi so dolgi, v proizvodnjo je vezano veliko sredstev, obrat kapitala pa je počasen. Potrošnik je predvsem pri direktnem trženju, običajno čustveno povezan s pridelovalcem in hkrati zelo občutljiv. Zato raje načrtujemo srednjeročno, še bolj pa dolgoročno, nad pet let.

7.5 SWOT analiza trženja ekoloških pridelkov

Pri kakovostnem strateškem načrtovanju se pogosto poslužujemo metode SWOT, s katero ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje. Z analizo razčlenimo in prikažemo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za ekološko pridelavo in trženje ekoloških pridelkov in živil. Notranje okolje sestavljajo notranje prednosti in slabosti, zunanje okolje pa zunanji izzivi in zunanje nevarnosti. Pri pridelavi in trženju ekoloških izdelkov se srečujemo z vrsto prednosti, naletimo pa tudi na velike nevarnosti, ki praviloma izhajajo iz neugodnega političnega in ekonomskega okolja.

V nadaljevanju bom naštel najvažnejše prednosti, slabosti, izzive in nevarnosti, ki odločilno vplivajo na kakovostno strateško načrtovanje trženja ekoloških pridelkov in živil.

Prednosti (Strengths):

- ohranjeno podeželje, neokrnjena narava,
- ugodna geografska lega, razdalje do italijanske in avstrijske, madžarske in hrvaške meje in večjih mest so majhne. Z vstopom v EU je možnost sodelovanja z Italijo in Avstrijo, pa tudi Madžarsko in Hrvaško še večja. Lahko bomo bolje izkoristili možnosti v trženju ekoloških pridelkov in živil v povezavi s turizmom na kmetiji, strokovnimi ekskurzijami, kmetijami odprtih vrat, zdraviliškim turizmom v povezavi z zdravim prehranjevanjem in krepili razvoj podeželja z neposrednim trženjem, prenosom znanja in raznimi drugimi oblikami sodelovanja,
- še živeče planine in sirarjenje na planinah,
- tradicionalna znanja: že uveljavljene dejavnosti in proizvodi podeželja,
- na območju obstaja veliko tradicionalnega znanja na področju kulinarike - idrijski žlikrofi, šebreljski in savinjski ter rutarski želodec, kobariški štruklji in frika; na področju predelave mleka: planinski siri – bovški sir, sir Tolminc, mohant, nanoški sir, skuta, maslo, kislo mleko; na področju ročnih spretnosti oz. obrti: klekljanje – idrijska čipka, preje in pletenja volne, kovaštva – Lokovec, ...
- krepitev interesa za okolju prijazno (ekološko, sonaravno) kmetovanje,
- avtohtone pasme (cikasto govedo, bovška ovca, drežniška koza, lipicanec, štajerska kokoš, krškopoljski prašič, ..),
- obstoječe črede krav in drobnice kot surovinska baza za ekološko predelavo mleka in mesa in izdelavo ekoloških živil,
- tradicija pridelave in semenarstva na področju ekološke pridelave krompirja,
- obstoječe oblike združevanja. Na območju deluje veliko panožnih društev (združenja ekoloških kmetov, rejcev drobnice, sirarjev, govedorejcev, kmečkih žena, ..), veliko je pašnih in agrarnih skupnosti,
- bogata naravna, kulturna, zgodovinska, tehnična dediščina,
- obstoječi nasadi jablan, sliv, kostanja,
- obstoječe študije in razvojni programi za ožja območja,
- dober imidž, blagovne znamke in označbe porekla.

Slabosti (Weaknesses):

- slaba demografska struktura prebivalstva na podeželju in odseljevanje mladih s podeželja,
- nizka izobrazbena struktura gospodarjev kmetij in prebivalstva v celoti,
- pomanjkanje kapitala za investicije, sploh za podjetnike začetnike, ki se šele usmerjajo v ekološko pridelavo,
- nizke odkupne cene kmetijskih pridelkov,
- slabo organiziran trg za ekološke pridelke in živila,
- nizka stopnja podjetniške miselnosti in inovativnosti,

- ponekod neurejena infrastruktura (vodooskrba, kanalizacijski sistemi, urejenost naselij),
- šibka konkurenčna sposobnost kmetij v pogojih EU,
- premajhne količine kakovostnih produktov, namenjenih prodaji,
- neurejenost poti od proizvajalca do potrošnika,
- prodaja lokalnih kakovostnih ekoloških produktov ni urejena tako, da bi dosegala višjo dodano vrednosti (slaba prepoznavnost),
- nepovezanost razvojnih, strokovnih in občinskih služb med sabo in s pridelovalci in trgovci,
- premalo konkretnega dela z nosilci programov na kmetijah in na podeželju,
- premajhna motiviranost kmetov za preusmeritve v ekološko kmetovanje in rast kmečkih gospodarstev,
- nizka funkcionalna pismenost prebivalstva pri pridobivanju informacij in koriščenju razvojnih pomoči in drugih stimulacij,
- opuščanje rabe in zaraščanje kmetijskih zemljišč, ki je posledica neugodne proizvodne in posestne strukture,
- propadanje naravne in kulturne dediščine,
- razdrobljena posestna struktura.

Izzivi (Opportunities):

- povezovanje turizma, kmetijstva in storitvenih dejavnosti za oplemenitenje in prodor kakovostnih proizvodov z blagovno znamko Biodar, geografskim poreklom ali znakom kakovosti,
- vzpostavljanje novih trgov z ekološkimi produkti podeželja,
- krepitev ekološke zavesti in usmerjenosti k zdravemu načinu življenja na ciljnih trgih,
- uveljavitev posebne oblike pomoči za začetnike (začasna dovoljenja, davčne olajšave) in blažjih pogojev za najmanjše pridelovalce ekološke hrane, ki so prav tako pomembni (ohranjanje naravne in kulturne krajine, pestrost, poseljenost podeželja),
- uvajanje novih znanj in razvoj novih tehnologij pri rabi naravnih virov (marketing, internet, biomasa),
- povezovanje proizvodnih enot zaradi zniževanja stroškov in skupnega trženja,
- uvedba ekološkega tolarja znotraj Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije za skupno promocijo ekoloških pridelkov in živil in popularizacijo pozitivnih značilnosti podeželja (vzpodbujanje podjetniške miselnosti že pri mladih),
- razrešitev problemov v zvezi s spremembo namembnosti zemljišč,
- povezovanje in specializacija majhnih proizvodnih enot, za večjo konkurenčnost,
- izboljšanje turistične infrastrukture; izboljšanje stanja infrastrukture na podeželju bi pozitivno vplivalo na stanje podjetništva in pospešilo direktne tržne tokove,
- večja informiranost ciljnih skupin na podeželju. Oblikovanje partnerstev, usklajeno delo in sodelovanje pri uresničevanju vseh prihodnjih aktivnosti na

področju celostnega razvoja podeželja in usmeritve v ekološko kmetovanje je vsekakor izziv, s katerim se mora slovensko podeželje čim prej spopasti.

- izmenjava informacij in sodelovanje med podeželskimi območji,
- uvajanje enotnih prostorsko - razvojnih strategij za zaščitena območja z vpeljavo ekonomskih inštrumentov, ki podpirajo razvoj zavarovanih območij,
- manjše ekološke klavnice s predelavo,
- izkoriščanje obnovljivih virov energije,
- uvajanje novih tehnologij v kmetijstvu (ekološka prosta reja govedi, ekološka reja krav dojilj in pitanje mlade živine na paši, ..),
- sodelovanja in povezovanja med kmetijami, kar bi omogočilo specializirano ponudbo ekoloških pridelkov in živil in s tem posledično tudi boljšo kvaliteto posameznih storitev,
- različne možnosti na področju trženja in promocije: skupni razstavnici in prodajni prostor, mobilna tržnica, opremljena s potrebno »infrastrukturo« za prodajo mlečnih in mesnih izdelkov, trženje preko gostiln, na prireditvah, preko trgovin s konsignacijsko prodajo ter direktna prodaja na domu v okviru organiziranih tematskih poti: sirarska pot, kolesarska pot, pohodniške poti idr,
- predelava mesa: vakuumsko pakiranje po naročilu; klanje goveda za znanega kupca.
- specializirane ekološke in biodinamične turistične kmetije »Biodar«, »Demeter«,
- semenarstvo za ekološke in biodinamične kmetije,
- tematske poti: kolesarske poti, sirarske poti, vinske ceste, po poteh prve svetovne vojne, ...
- tradicionalne prireditve na vasi ali na posamezni kmetiji vsakoletno privlačijo zanimanje obiskovalcev, eko praznik,
- direktna prodaja ob tematskih poteh,
- naravoslovni dnevi na kmetijah za osnovnošolce,
- terapevtske kmetije za otroke iz mest, ki izgubljajo stik z naravo, za osebe z motnjami v razvoju in druge,
- študentski in tematski tabori: opazovanje ptic, proučevanje flore,
- peka kruha in ekoloških krušnih dobrot,
- nabiralništvo zdravilnih zelišč, gozdnih sadežev, ...
- ekološka predelava sadja in medu: suho sadje, marmelade, kis, mošt, žganjekuha, ...
- čezmejno sodelovanje.

Nevarnosti (Threats):

- centralizacija in pomanjkanje usklajenega delovanja na področju regionalnega razvoja,
- zbirokratiziranost postopkov za pridobivanje razvojnih pomoči in drugih stimulacij za ekološko pridelavo,
- prevelik normativizem na področju davčne zakonodaje, razvojnih spodbud in financiranja javnih storitev (šolstvo, zdravstvo),

- nestimulativna davčna in druga zakonodaja za ekološko kmetovanje,
- spremembe davčne zakonodaje pretirano obremenjujejo in ne stimulirajo ekološke pridelave (katastrski dohodek, obdavčene stimulacije v kmetijstvu),
- prestroga zakonodaja glede predelave in prodaje na domu in v lokalnem okolju,
- nezadostna poklicna in managerska usposobljenost na ravni kmetij in organizacij na podeželju,
- neuskklajena zakonodaja,
- posledice vključitve Slovenije v EU v smislu obstoja malih kmetij,
- premalo sredstev za izvajanje celovitih programov razvoja podeželja in zavarovanih območij,
- neupoštevanje specifičnih razvojnih problemov in predlogov reševanja le - teh pri delitvi razvojnih spodbud in pomoči,
- finančna in kadrovska nepripravljenost institucij podpornega okolja za usklajeno, učinkovito in povezano delovanje v razmerah spreminjajoče se politike regionalnega razvoja in koriščenja razvojnih spodbud,
- vstop novih konkurentov.

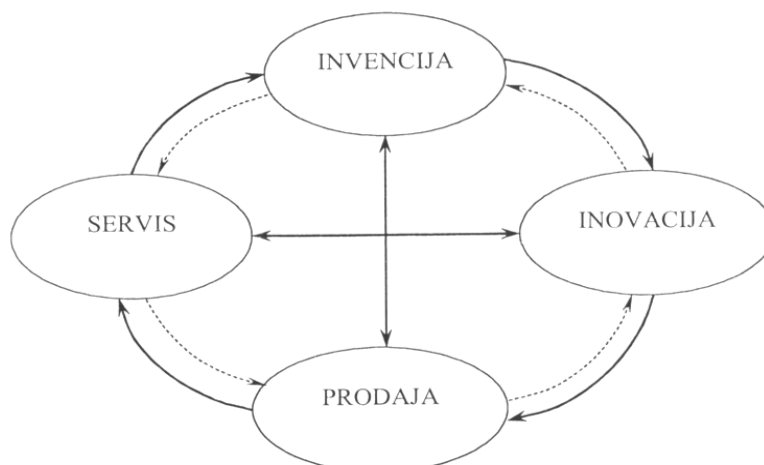
Marketinško strategijo pa moramo znati vključiti v vsakdanje poslovne odločitve. Vedno moramo biti na preži in ocenjevati možnosti za ustrezno izvedbo strategije. Z uvedbo tržnega gospodarstva prihaja marketing vse bolj do izraza. Tudi na ekoloških kmetijah in v kmetijski pridelavi nasploh se moramo zavedati, da je to ena izmed najpomembnejših aktivnosti pridelovalcev.

7.6 Kontinuirani model, invencija in inovacije za ekološke pridelke, prodaja in poprodajne storitve

Povpraševanje po ekoloških pridelkih in živilih je veliko. Naloga pridelovalca je, da spremlja povpraševanja ter na osnovi tega pridelata tista živila, po katerih je največje povpraševanje. Prav kupci ekološke hrane so kategorija potrošnikov, ki že po lastni filozofiji hočejo nekaj drugačnega, nekaj več. V tej smeri vedno razmišljajo in njihova domišljija ne pozna meja, zato jim velja še kako prisluhniti, saj nam polagajo v roke ideje za nove »recepte«, drugačen način ponudbe, embaliranje in drugo. Iz teh sugestij se pridelovalcu z občutkom za novosti kmalu porodi invencija, kateri sledi inovacija kot uresničitev njegovih in kupčevih idej. V ekološki pridelavi so možne novosti predvsem pri izdelkih iz žit in stročnic, konzerviranju povrtnin v različnih kombinacijah in recepturah, tudi v sirarstvu in predelavi mleka nasploh, sušenju sadja (npr. kaki), mesnih izdelkih in še bi lahko naštevali.

Uspeh ali propad razvoja nekega pridelka ali živila pa se odraža s prodajo. Takrat se pokaže, ali smo prisluhnili dovolj, pa tudi ali smo prisluhnili pravemu. Ni dovolj samo dobra ideja in visoko kakovosten pridelek, zanj se mora zanimati plačilno sposoben kupec, v mnogih primerih pa je odvisen nadaljnji razvoj in obstoj pridelovalca od strokovne organiziranosti in vodenja servisne dejavnosti (Devetak in Vukovič 2002, 203). V prikazani sliki omenjenega modela razvoja so posamezne aktivnosti, sklopi in postopki medsebojno povezani v obe smeri ter z medsebojno povezanostjo vsakega izmed navedenih sklopov.

Slika 7.2 Kontinuirani model razvoja in ekspanzije



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 203

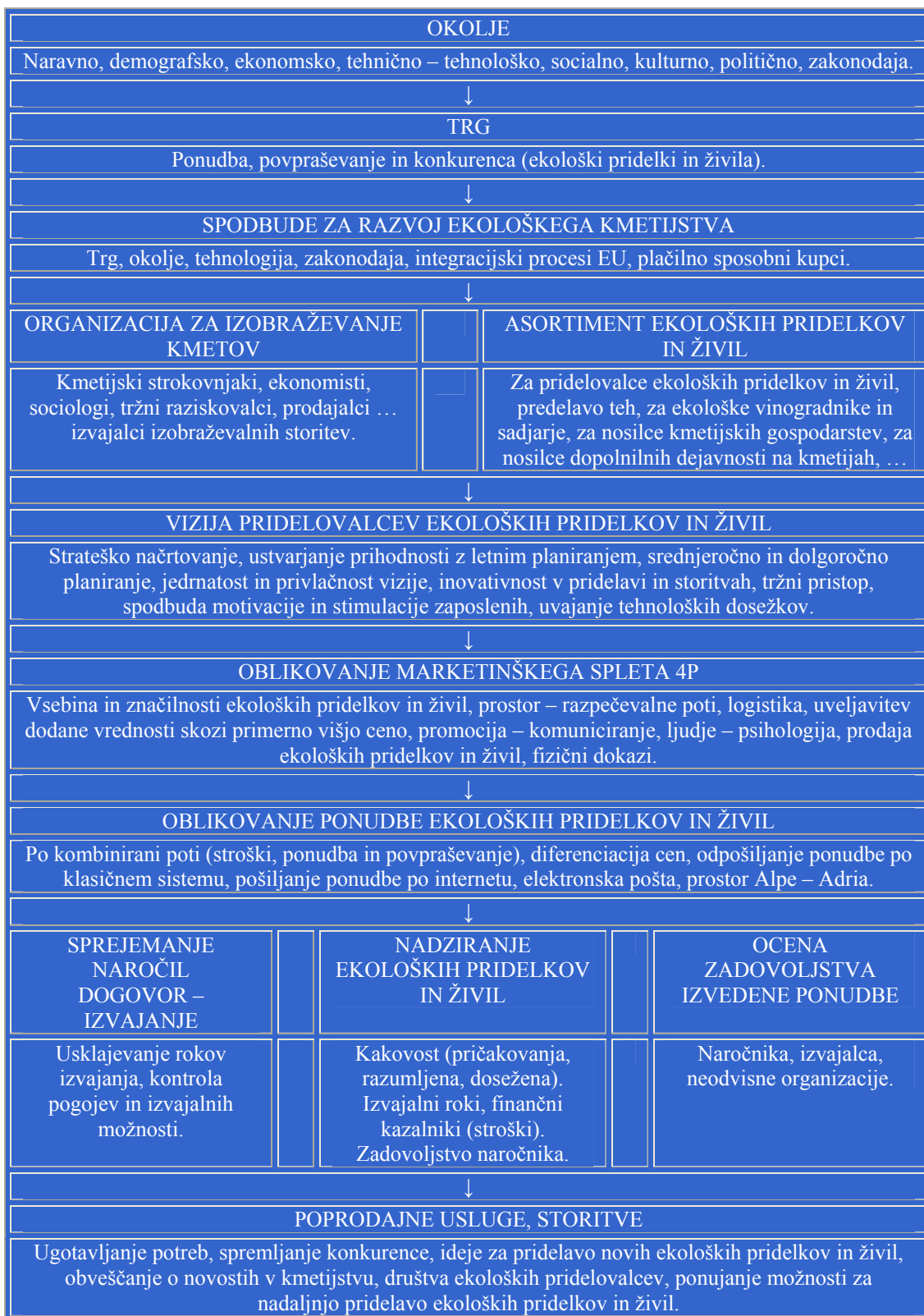
Strategija inovacij se mora ujemati z dejavniki notranjega in zunanjega okolja. Notranje možnosti morajo biti uglasene s povpraševanjem, strategija pa mora biti zastavljena racionalno, nanašajoč se na vse subjektivne faktorje v pridelavi in gospodarjenju na kmetiji ter njihovo komuniciranje z okolico in vključevanjem znanstveno tehničnih dosežkov razvitega sveta v lastno tehnologijo pridelave in v prodajne programe. Brez tega je kmetija obsojena na propad.

7.7 Univerzalni marketinški model za trženje ekoloških pridelkov

Ekološka pridelava hrane je še kako odvisna od okolja, spodbud za uvajanje in pridelavo ekoloških pridelkov in živil, ključni pa so plačilno sposobni kupci. Pomembne so še druge sestavine, kot so ugotavljanje zadovoljstva kupcev, obvladovanje prodaje in drugo. Vse to je vključeno v univerzalni marketinški model za trženje ekoloških pridelkov in živil, ki zajema vizijo ekoloških pridelovalcev, ustrezno oblikovanje marketinškega spleta po obrazcu 4xP in tudi oblikovanje konkurenčne ponudbe ekoloških pridelkov in živil. Z upoštevanjem modela bodo ekološki pridelovalci pridobivali nove kupce, model pa bo koristen tudi pri oblikovanju novih proizvodov in živil za vse bolj zahtevno tržišče. Sestavni del modela so tudi spodbude za ekološko pridelavo, brez katerih nikakor ne gre. Subvencijska politika se je z vstopom v EU poenotila s konceptom subvencioniranja ekološke pridelave s politiko, ki jo izvajajo v vseh državah članicah EU. Omejitev so kvote za pridelavo določenih pridelkov in proizvodov, kot je mleko, meso, vino, oljarice in druge. V obravnavani model pa smo dodali še poti za doseglo poslovne odličnosti in predlagali uvedbo predstavitvenih strani na internetu ter uvajanje elektronskega poslovanja. Med drugim pa smo v model vključili tudi povezave med trgom, povpraševanjem, pošiljanjem ponudb in ustreznega komuniciranja z možnimi potrošniki. Od tega je odvisna prodaja in končni uspeh ekološkega kmeta. Plačilno sposobne potrošnike pa moramo spremljati tudi po opravljeni menjavi blaga, čemur rečemo poprodajne usluge, saj so zastoj in v interesu tako prodajalca, kot potrošnika, zato se tudi izplačajo.

Vse opisano je razvidno v sliki 7.3.

Slika 7.3 Univerzalni marketinški model za pridelavo ekoloških pridelkov in živil



Vir: Devetak in Vukovič 2002, 208.

7.8 Benchmarking

V življenju je splošno značilno, da se med seboj radi primerjamo in vedno si želimo biti boljši od ostalih. Tudi v poslovnem svetu je tako in pri pridelavi in trženju ekoloških pridelkov in živil ni nič drugače. V Sloveniji je pridelave ekološke hrane še zelo malo, zato se med seboj težko primerjamo, ali pa se to dogaja v manjšem obsegu. Dober zgled pa so nam severni sosedje - Avstrijci. Slovenski strokovnjaki, ki se ukvarjajo s tehnologijo pridelave ekoloških pridelkov in živil, zelo dobro sodelujejo s strokovnjaki tega področja, predvsem z Bio Ernte Austria in Kmečko izobraževalno skupnostjo v Celovcu. Preko teh strokovnjakov hkrati eni in drugi pridobivajo ključne informacije o novostih, trendih, konkurenčnosti, povpraševanju, komuniciranju in splošnih zadevah s področja pridelave, predelave in trženja ekološke hrane. Te informacije, zaključke in priporočila je potrebno oceniti, ovrednotiti in jih analizirati ter primerjati med seboj, izsledke pa vključiti v uvajanje nove strategije. Benchmarking ali primerjalno presojanje je uporabno predvsem za procese izvajanja pridelave in predelave ekološke hrane na vseh ravneh in za stalno primerjavo z najboljšimi konkurenti. Namen je predvsem obvladovanje trga pred konkurenti in osvajanje novih in zahtevnejših potrošnikov.

Sam benchmarking zajema (Pogačnik 2002, 34-36):

- primerjavo lastne kmetije z drugimi najboljšimi kmetijami, ne glede na usmeritev in državo,
- primerjava poslovnega procesa z najboljšo kmetijo v isti panogi ali z najboljšim v drugi panogi pri enakem procesu,
- primerjavo proizvodnega izvajalnega procesa z najboljšo organizacijo v isti panogi ali z najboljšim v drugi panogi pri enakem procesu,
- primerjavo lastnega proizvoda ali živila z najboljšo organizacijo v isti panogi.

Smisel benchmarkinga je pri pridelavi ekoloških pridelkov in živil pri celovitem obvladovanju kakovosti, ekonomiki pridelave (zniževanje stroškov, izboljševanje postopkov pridelave, ...). Z njim je mogoče ugotavljati tudi zaostajanje za konkurenčnimi ponudniki ekološke hrane. Že s tem, ko se primerjamo z najboljšimi konkurenti v panogi ali v evropskem merilu, se izpopolnjujemo, učimo, dosegamo boljšo kakovost ekoloških pridelkov in živil ter s tem povečujemo zadovoljstvo potrošnikov.

Pri benchmarkingu naletimo tudi na določene težave in slabosti, predvsem pri zbiranju podatkov in informacij ter njihovi analizi, predvsem pa pri prenosu le teh do neorganiziranih pridelovalcev ekoloških pridelkov in živil. Na tej točki se ponovno srečamo z izredno veliko potrebo po organiziranju pridelovalcev ekoloških pridelkov in živil. V prvi fazi je to lahko Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije, ki pa s povečano pridelavo in povpraševanjem po ekološki hrani kaj kmalu fizično in strokovno ne bo kos nalogi. Profesionalna organizacija pridelovalcev ekoloških pridelkov in živil je lahko tista institucija, ki bi poleg primerjalnega presojanja, ekološkemu pridelovalcem s pomočjo tehnologov in specialistov v Kmetijski svetovalni službi, načrtovala proizvodnjo in jo prilagajala povpraševanju in tržila proizvode in živila, njen cilj pa bi bil tudi koncentracija ponudbe, zmanjševanje proizvodnih stroškov ter optimizacija in stabiliziranje cen proizvajalcev ekološke hrane z vsemi pozitivnimi stranskimi učinki, ki jih ima tak način pridelave tudi na okolje.

8 UGOTAVLJANJE ZADOVOLJSTVA KUPCEV EKOLOŠKIH PRIDELKOV

Problematika zagotavljanja kakovosti (načrtovanja, pridelka in živila, izvedbe ob določenem času, odnosov, tudi tehnična, funkcionalna in podobno), je ključni dejavnik za zadovoljevanje potrošnikov. Hkrati je večdisciplinarna kategorija, ki jo obravnavamo s tehničnega, tehnološkega, ekonomskega, filozofskega, psihosocialnega, ekološkega, pravnega in drugih vidikov (Devetak in Vukovič 2002, 287). Za ekološko pridelavo in predelavo pridelkov in živil velja to še v toliko večji meri. Po definiciji lahko rečemo, da je kakovost kompleksna kategorija: to je skupek vseh aktivnosti in opravil, ki se neposredno odražajo v obliki proizvodov in storitev.

Včasih so v podjetjih gledali na zadovoljstvo kupcev kot na program, ki ga lahko uresničimo v nekaj mesecih ali v letu dni. Danes vemo, da bomo uspešni le, če se bomo zadovoljstvu kupcev posvečali stalno, dan za dnem. Zahteve in želje kupcev se namreč spreminjajo; ko se kupci navadijo na določen ekološki pridelek ali živilo, si želijo več. Visoki standardi danes bodo na marsikaterem področju postali nizki standardi v prihodnjih letih.

Pridelovalci ekoloških pridelkov in živil imajo v Sloveniji veliko prednost, saj jim potrošnik zaupa. Večina anketirancev naše tržne raziskave je pripravljena za naše ekološke pridelke in živila plačati tudi višjo ceno kot za uvožene. To prednost moramo izkoristiti, predvsem pa moramo kupce obdržati in hkrati pridobivati druge. Imidž, ki ga imajo slovenski ekološki pridelki in živila, sega tudi preko naših meja, saj sosedje dobro poznajo naše naravne danosti in ekstenzivnost pridelave kmetijskih pridelkov v Sloveniji. Pridelava in prodaja ekološke hrane pri nas je pravzaprav tržna vrzel, kjer lahko in mora pridelovalec ustreči potrebam trga. Tisti, ki bo znal tem potrebam ustreči, bo pridobil najzvestejšega kupca. Slovenija je glede na stopnjo razvitosti trga z ekološkimi pridelki in živili uvrščena med države, kjer se trg za ekološko hrano šele vzpostavlja. Zadovoljstvo potrošnikov, uporabnikov ekoloških pridelkov in živil prispeva k zvestobi in v nadaljevanju na povečanje prodaje ter s tem doseganje ustreznega dobička za nadaljnji razvoj (Devetak in Vukovič 2002, 291).

Pri merjenju zadovoljstva potrošnika je predvsem pomembno, kolikšen tržni delež je organiziran pridelovalec ekoloških pridelkov in živil uspel osvojiti in obseg ponovnih nakupov s strani posameznih interesentov. Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo pa se odraža tudi po številu nerešenih reklamacijah ali problemih, ki jih imajo kupci ekološke hrane. Najprej je potrebno poslušati in imeti razumevanje za pritožbe. Nato je treba narediti dogovor, spoštovati je treba sogovornikovo mnenje in se dogovoriti za ukrepanje in nato to ukrepanje tudi preveriti. Merjenje zadovoljstva lahko opravimo tudi s pomočjo ustreznega vprašalnika, pri katerem so zajete merilne lestvice in značilnosti za ekološke pridelke in živila. Priporočljiva je enostavna lestvica za ugotavljanje zadovoljstva potrošnikov. Razvrstitev po avtorjih, kot so Parasuraman, Zeithamlova in Berry so naslednje: zanesljivost, odzivnost, sposobnost, dostop, vpljudnost, spoštljivost, komunikacije, verodostojnost, varnost, razumevanje in poznavanje potrošnikov, otipljivi – vidni dokazi ponudbe in postrežbe (Devetak in Vukovič 2002, 292). Informacije in podatke, ki jih dobimo z anketiranjem, lahko analiziramo na ravni posameznih značilnosti ali pa na agregatni ravni. Splošno predstavo o ravni zadovoljstva dobimo s slednjo in jo imenujemo indeks zadovoljstva potrošnikov. Doseganje zadovoljstva lahko na ta način primerjamo tudi med posameznimi pridelovalci, prodajnimi območji, pa tudi panogami in usmeritvami ekološke pridelave.

Do sedaj smo se osredotočili na zadovoljstvo potrošnika, vendar pa potrošnik ne bo zadovoljen, če pridelovalci ekološke hrane niso ustrezno motivirani in nimajo ustreznega dohodka. Tudi izobraževanje ekoloških kmetov je nujno vsaj iz dveh vidikov: izobraževanje v smislu tehnične in tehnološke rasti pridelovalca ekoloških pridelkov in živil in v moralnem smislu. S tem prispeva k večji, celo vodeči poziciji pri prodaji. K temu lahko veliko doprinese prav organizirana Kmetijska svetovalna služba, ki jo financira Republika Slovenija iz proračuna in pomeni pridelovalcem velik prispevek tudi v stroškovnem vidiku.

Opredelitev strategije kakovosti pa je potrebno spremljati in analizirati od primera do primera, glede na posamezno panogo ali usmeritev pridelave ekološke hrane. Pri strategiji pridelave ekološke hrane je potrebno stremeti predvsem v smeri zagotovitve najvišje možne kakovosti ekološkega pridelka in živila. V tem smislu je potrebno upoštevati več vidikov, kot na primer skrb za tehnologijo pridelave, usklajenost z zakonodajo in pravilniki za pridelavo ekološke hrane, pozicijo, ki jo mora imeti pridelek ali živilo na trgu, komunikacijo s potrošniki in eventualnimi posredniki, ki ekološke pridelke in živila prodajajo. Družinska kmetija, ki se ukvarja s pridelavo ekoloških pridelkov, mora delovati harmonizirano in složno. Vse to vpliva na kakovostno pridelavo in prodajo ekoloških pridelkov in živil in s tem doseganje ugodnih ekonomskih rezultatov, predvsem pa zadovoljevanje potrošnikov, ki nam bodo v prihodnje vračali s svojo zvestobo in lojalnostjo do pridelovalca in ekološkega pridelka in živila ponujenega na trgu. Ne glede na vrsto ekološkega pridelka pa je zadovoljstvo v večini primerov odvisno od ustreznih odnosov med dobavitelji in odjemalci. Pidelovalci ekološke hrane se morajo prilagajati spremembam, navadam in zahtevam potrošnikov ekoloških pridelkov in živil.

9 SKLEP

Pridelava ekološke hrane je pri nas še zelo skromna, zadnjih nekaj let pa je v strmem porastu, ekološki kmetje pa se že povezujejo v različne asociacije, kar je za razvoj pridelave in trženje ekoloških pridelkov in živil nujno. Težiti morajo k cilju, da bo ekološka pridelava sestavni del vseh kmetijskih panog, kajti povpraševanje je veliko prav po vseh ekološko pridelanih kmetijskih pridelkih in živilih. Povpraševanje po ekoloških pridelkih in živilih se povečuje predvsem zaradi mnogih škandalov v prehranski industriji ter negativnih vplivov, ki jih ima konvencionalno kmetijstvo za naše okolje. Zato lahko opredelimo trg z ekološkimi živilami v Sloveniji kot tržno vrzel. Rezultate svoje tržne analize lahko potrdim z rezultati analize evropskega trga iz leta 2002, v katero je bila zajeta tudi Slovenija in navaja, da spada v skupino držav, v katerih je domači trg z ekološkimi pridelki in živilami prepoznan kot tržna niša (Hamm 2002, 1163). Predpostavlja se, da bo trend rasti pri nas podoben, kot je bil v zadnjih desetih letih v EU in ZDA (25 % letno), bo imel velik vpliv tudi na razvoj trga z ekološkimi pridelki in živilami in prehod le tega iz niše v glavni tok (Podpečan Jesenšek 2003, 31 po Lampkin 2002, 4).

Zakonodaja na področju ekološke pridelave obstaja, vendar se ukvarja predvsem z načinom in kriteriji ter tehnološkimi normativi za pridelavo in predelavo ekoloških pridelkov in živil. Predpisuje tudi način in obliko kontrole ekološke pridelave in predelave, z vstopom v EU pa je zaradi usklajevanja standardov z različnimi uredbami EU, veliko pozornosti usmerjene tudi v predpise na področju varovanja in ohranjanja naravne in kulturne krajine in čuvanje okolja, v katerem živimo. Pomembno je slediti vsem tokovom in sodelovati pri oblikovanju predpisov s področja pridelave in predelave ekološke hrane v EU, nujno pa je sodelovanje tudi pri oblikovanju politike subvencioniranja ekološke pridelave in lobiranje v Bruslju. Premalo pa se zakonodaja posveča pomenu zdravja ljudi. Neustrezna prehrana je pomemben dejavnik tveganja za nastanek najbolj množičnih bolezni današnjega časa: bolezni srca in ožilja, nekaterih vrst raka, sladkorne bolezni, bolezni gibal. Zato moramo zdravi prehrani in njenemu pomenu za zdravje posvetiti posebno pozornost. Številni projekti v posameznih državah dokazujejo, da je možno z usklajeno državno prehransko politiko spreminjati prehranjevalne in življenjske navade ljudi in na ta način vplivati na znižanje kroničnih nenalezljivih bolezni v določeni regiji in državi. Posebno pozornost in prioriteto v strategiji nacionalne prehranske politike moramo posvetiti zagotavljanju zdravega prehranjevanja in spodbujanju zdravih prehranjevalnih navad otrok, mladostnikov in srednješolcev (normativno urejanje ponudbe ekološke hrane v vrtcih, fond za brezplačne ekološke pridelke in živila za šolske otroke, predmet gospodinjstvo v osnovnih šolah, organizirana in kakovostna prehrana srednješolcev, ustrezna zdravstvena vzgoja, informiranje in osveščanje staršev, ...).

Dolgoročna in ciljno usmerjena vzpostavitev trženja ekoloških pridelkov je nujna na strani pridelovalcev. Z naraščanjem števila kmetij in širšega spektra ponujenih ekoloških pridelkov in živil pa bo tudi slovenski pridelovalec prisiljen iskati in obdržati svoje odjemalce. Potrošniki v relativno pestri ponudbi ekološke hrane opažajo, da je večino le teh uvoženih, želijo pa si svežih domačih ekoloških pridelkov in živil. V ta namen je nujno povečati ponudbo in asortiman ekoloških pridelkov in živil, v večjih trgovskih centrih pa obvezno urediti koticke z ekološkimi pridelki in živilami. Tako bodo živila bolj prepoznavna, dodatno pa mora biti potrošnik natančno informiran o pomenu označb ekoloških živil. Hrana, označena z »zdrava«, še ni nujno ekološka, pridelana v

skladu z ustreznimi smernicami. Tudi ekološko pridelana hrana mora biti natančneje označena, saj je anketa pokazala, da je prepoznavnost ekoloških pridelkov in živil zelo slaba. Pomen prepoznavnosti kolektivnih znamk je bil predmet raziskave v letu 2002, ki je potrdil, da prepoznavnost vpliva na večje povpraševanje po ekoloških pridelkih in živilih, kar so potrdili s Pearsonovim korelacijskim koeficientom, ki je bil statično značilen (Podpečan Jesenšek 2003, 25 po Hamm 2002, 115). Označbe in blagovne znamke krepijo zaupanje v ekološke pridelke in živila in vplivajo na boljše povpraševanje, vendar jih ne sme biti preveč. Izkušnje iz tujine kažejo, da je manj zmede in nezaupanja med potrošniki tam, kjer imajo eno ali dve dobro prepoznavni blagovni znamki za ekološke pridelke in živila.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano mora pripraviti Načrt za napredek pridelave ekoloških pridelkov in živil v Sloveniji s točnimi priporočili za razvoj in preusmeritev kmetij v ekološko pridelavo. Okvirni cilj bi moral biti doseči 25% delež ekološke pridelave v celotnem slovenskem kmetijstvu. Prihodnost je vsekakor v pridelavi visokokakovostnih pridelkov in živil, to pa ekološki pridelki zagotovo so. V ekološko pridelavo je potrebno vključiti največje pridelovalce, ki imajo vpliv ne samo na obseg pridelave, ampak lahko vplivajo na znižanje visokih trgovskih marž, v zameno za ugodno ceno pa lahko zahtevajo kakovostno trženje. V združenje ekoloških kmetov je potrebno pritegniti tudi kupce in to vez negovati. Taka združenja morajo zaradi svoje filozofije rasti in se dopolnjevati, nikakor pa se ne smejo prodati.

Močno združevanje ekoloških pridelovalcev ostaja tako najpomembnejši dejavnik pri sprejemanju odločitev na državni ravni. Odločitve so povezane z ekološkim kmetijstvom, hkrati pa so lahko tudi »varovalka« v primeru, da Evropska unija v svojo zakonodajo uvede mehanizme, ki ne bi bili v prid našim pridelovalcem ekoloških pridelkov in živil. Zavedati se moramo, da je pritisk raznih »ekozaslužkarjev«, ki izhajajo predvsem iz velikih korporacij, zelo pogost in močan. V tem primeru se lahko združenje ali organizacija pridelovalcev nasloni na lastne pridelovalne smernice in potrošnikom ponudi, da se sami odločijo, kaj jim bolj ustreza.

10 LITERATURA IN VIRI

Literatura

- Dernulc, S. in Ilijaš U. in Kutin, B. in Orešnik, I. 2002: Popis kmetijskih gospodarstev Slovenija, 2000. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
- Devetak, G. 1999: Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, G. 2000: Evropski marketing storitev. Kranj: Moderna organizacija.
- Devetak, G. in Vukovič G. 2002: Marketing izobraževalnih storitev. Kranj: Moderna organizacija.
- Hamm, F. 2002. Semantics. Hamburg: H. Buske.
- Hrustelj, M. in Majcen in Paulin, J. 2001: Slovenski kmetijsko okoljski program. Ljubljana: Mministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- Kobeja, B. 2001: Priročnik za pisce strokovnih besedil.
- Kotler, P. 1996: Marketing management - trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lampkin, N. 2002/03 Organic Farm Management Handbook. Aberystwyth: Hamstead Marshall Berkshire.
- Majkovič D. in Pažek K. 2004: Ekološka pridelava: Analiza potrošnikov. Ljubljana: Kmečki glas
- Markič, M. 1999: Management proizvodnje. Koper: Visoka šola za management.
- Meeusen, W. 2002. Comvergence Issues in the European Union. Northampton: Edward Elgar Corp.
- Mitchel, K. in Hart, L. in Baldock, D. in Partridge, K. 1996: Agriculture and Nature, London: Institute for European Environmental Policy.
- Pogačnik, K. 2002. Management projekta razvoja visokotehnološkega produkta. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
- Podpečan Jesenšek, B. 2003, Ekološko kmetijstvo – tržna priložnost. Ljubljana: Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta.
- Porter, M. 1998. The Competitive Advantage of Nations. London: Macmillan
- Rocco, F. 1982. Teorija in praksa raziskovanja marketinga. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Snoj, B. 1998. Management storitev. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, M. 2000: Strategija trženja. Koper: Visoka šola za management.
- Žagar, R. 2002. Strateško marketinški načrt razvoja turizma Spodnje Savinjske doline, Portorož: R. Žagar.

Viri

<http://kss.kgzs.si>
<http://www.gov.si/mkgp/>
<http://www.gov.si/euskladi/>
<http://www.uradni-list.si/>
<http://www.zveza-ekokmet.si>
<http://www.kmetzav-mb.si>

<http://www.soel.de/ifoam/agenda2000>
Uredba sveta EU šte. 2092/91
Uradni list RS št. 31/2001
Uradni list RS št. 7/1996
Uredba sveta EU šte. 178/2002
Uredba sveta EU šte. 1782/2003
Pravilnik o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil
Uradni list RS št. 54/2000
Uradni list RS št. 52/2003

PRILOGE

Anketni vprašalnik

ANKETA

Navodilo: Anketo izpolnite tako, da ob ustreznem odgovoru polje označite s križcem!

1. Kako gledate na pridelavo ekološke hrane z vidika varstva narave, živali, rastlin in človeka? (Označi s križcem v izbrano polje).

| | Nujno | Zelo pomembno | Pomembno | Manj pomembno | Nepomembno |
|---|-------|---------------|----------|---------------|------------|
| Varovanje narave, okolja | | | | | |
| Dobro počutje živali | | | | | |
| Ekološka pridelava poljščin | | | | | |
| Pomen zdrave prehrane | | | | | |
| Ohranjanje in varovanje biotske pestrosti | | | | | |

2. Kje kupujete ekološko hrano?

V trgovini
Na eko - tržnici
Pri kmetu na dvorišču
Drugje _____ (napišite, kje)

3. Ali ima ob nakupu prehrabnega artikla po Vašem mnenju embalaža velik pomen?

Ima
Nima
Odvisno od artikla

4. Kateri od spodaj naštetih načinov bi bil po vašem mnenju za promocijo ekoloških pridelkov najprimernejši?

| | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|
| Časopis | <input type="checkbox"/> | Plakati | <input type="checkbox"/> |
| Videokasete | <input type="checkbox"/> | TV | <input type="checkbox"/> |
| Informativni dan | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Direktno obveščanje v službi | <input type="checkbox"/> |
| Predstavitve | <input type="checkbox"/> | Direktno obveščanje na domu | <input type="checkbox"/> |
| Brezplačni seminarji | <input type="checkbox"/> | Predstavitve ob posebnih dogodkih | <input type="checkbox"/> |
| Obveščanje preko znancev | <input type="checkbox"/> | | |

5. V čem vidite hibo spodaj naštetih načinov promocije?

| | zastarel | neodmeven | kompliciran | nezanimiv | predrag |
|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Časopis | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| TV | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Obveščanje preko znancev | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Informativni dan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plakati | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Videokasete | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Direktno obveščanje na domu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Direktno obveščanje v službi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Predstavitve | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Predstavitve ob posebnih dogodkih | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Brezplačni seminarji | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

6. Kako ste zadovoljni s ponudbo ekoloških izdelkov na tržišču?

- Zelo zadovoljen
Nisem zadovoljen
Ne vem, ne kupujem ekoloških izdelkov

7. Ali menite, da bi bilo potrebno razširiti ponudbo ekoloških proizvodov?

- Da
Ne
Ne vem

8. Menite, da bi ponudba dodatnih ekoloških proizvodov odločilno vplivala na odločitev potrošnikov za nakup ekološke hrane?

- Da
Ne
Nisem opredeljen

9. Kateri ekološki pridelki in izdelki po vašem mnenju niso zastopani v ponudbi na tržišču?

- Povrtnine
Poljščine
Konzumno mleko
Izdelki iz kravjega mleka
Ovčje in kozje mleko
Izdelki iz ovčjega in kozjega mleka
Meso in mesni izdelki
Sadje
Vino

10. Kateri poslovalni čas prodaje pridelkov na tržnici bi Vam najbolj ustrezal?

Dopoldne

Popoldne

Izmenično

Drugo _____

11. Koliko denarja mesečno v povprečju namenjate nakupu ekološke hrane?

Do 10.000,00 SIT

Od 10.000,00 SIT – 30.000,00 SIT

Nad 30.000,00 SIT

12. V bodoče morda predvidevate večjo mesečno potrošnjo za nakup ekološko pridelane hrane?

Do 15.000,00 SIT

Od 15.000,00 SIT – 50.000,00 SIT

Nad 50.000,00 SIT

13. Kako prepoznavate označevanje ekološko pridelane hrane?

Ugotovim po označbi na embalaži

Pridelek (izdelek) je priznane blagovne znamke

Znanci so mi priporočili določen proizvod

14. Ali morda kupujete uvožene ekološke pridelke (izdelke)?

Da

Ne

Občasno

15. Katerim pridelkom bolj zaupate?

Doma pridelana ekološka hrana

Ekološka hrana iz uvoza

Nič od tega

16. Za kateri ekološki izdelek (pridelek) bi se odločili v primeru, da bi bil uvoženi cenejši?

Domači ekološki izdelek (pridelek)

Izdelek (pridelek) iz uvoza

Odvisno od izdelka (proizvoda)

Izpolnjeno anketo vrnite, prosim, v priloženi kuverti najkasneje do 31. oktobra 2004.

Za sodelovanje se najlepše zahvaljujem!

Kraj in datum: _____