

ZADEVA: Pripombe in predlogi dopolnil k osnutku Strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019-2024 (Strnjena različica)

V nadaljevanju vam posredujemo pripombe in predloge dopolnil k dokumentu v strjnjeni različici zaradi razumevanja numeracije strani, v kolikor se dopolnila nanašajo na konkretno besedilo. Navedene strani pomenijo strani v strjnjeni različici dokumenta.

I) SPLOŠNE PRIPOMBE:

1. Dokument po našem mnenju izredno kakovostno presodi dejansko stanje, iz katerega izvaja zaključke in usmeritve. Pogrešamo le neko korelacijo z Osnutkom Skupne kmetijske politike EU 2021 – 2027, ki nalaga članicam večjo samostojnost pri načrtovanju kmetijske politike, katere del je vsekakor tudi promocija kmetijskih in živilskih proizvodov. Nedvomno bodo ključni elementi Strateškega načrta vključeni v nacionalni Program razvoja podeželja 2021 – 2027, kar je pomembno zaradi možnega finančnega vira iz evropske ovojnice tudi za ukrepe kot pomoč kmetom za večjo tržno in v ciljne pridelke in izdelke usmerjeno proizvodnjo. Razmerje do SKP EU je neizogibno opredeliti, ker osnutek SKP med specifičnimi cilji zajema tudi:
 - (b) krepitev tržne usmerjenosti in povečanje konkurenčnosti.....,
 - (c) izboljšanje položaja kmetov v vrednostni verigi,
 - (i) izboljšanje odziva kmetijstva na potrebe družbe po hrani in zdravju, vključno z zdravo, hranljivo in trajnostno hrano....Naštete cilje nahajamo med posrednimi in delno med neposrednimi cilji Strateškega načrta.
2. Dokument natančno predstavi trg ekoloških proizvodov (stran 5), vendar celotni dokument »organske« (angleško govoreča tržišča), »bio« (romanski jeziki), »eko« (Nemčija, Avstrija) prehranske pridelke in izdelke v nadaljevanju zanemarja, oziroma premalo omenja in poudarja, še zlasti, ker je tovrstna hrana svetovni trend na razvitih tržiščih in pomeni eno izmed pomembnih segmentov za sodoben kakovosten okolju prijazen turizem ozaveščenih turistov. Menimo, da dokument premalo upošteva trženjski potencial lokalne ekološke hrane predvsem za turizem, tudi v zdraviliškem in visoko cenovnem segmentu.

3. Med ciljne skupine dokument kot četrto ciljno skupino uvršča tudi kmete (pridelovalce in predelovalce) in jih oceni kot »... v dobavni verigi trenutno šibkejši člen...«. Kot razloge dokument poleg drugega navaja: »... potrebo po zagotavljanju večjega deleža slovenskih surovin (težnja k povečanemu deležu samooskrbe) in potrebo po vzdrževanju in izboljšanju kakovosti surovin....«
Te ugotovitve so brez dvoma točne. Vendar v nadaljevanju dokument ne vsebuje predlogov za ukrepe in orodja, kako okrepiti ta najšibkejši člen v dobavni verigi, Samo in zgolj promocijske aktivnosti in ozaveščanje pač ne bodo zadoščali. Zato je neizogibna povezava dokumenta na izhodišča SKP EU 2021-2027, da bi lahko ustrezne mehanizme za »povečan delež samooskrbe« umestili v nacionalni PRP 2021.2027.
4. Med ključne dejavnike uspeha (KDU) za splošno generično promocijo (kmetje) dokument na 13 strani opredeljuje:
KDU1: izobraženost kmetov o možnostih in prednostih pridelave, predelave in ponudbe lokalni in trajnostnih kmetijskih in živilskih proizvodov!
KDU2: pripravljenost kmetov za zagotovitev ustrezne in zadostne ponudbe tovrstnih proizvodov!
KDU3: tržna usmerjenost kmetov in zagotovljen dostop do prodajnih kanalov s "pravično" ceno!
Našteti KDU so brez dvoma pravilno ugotovljeni. Kljub temu jih dokument v nadaljevanju preslabo naslavlja in premalo in neprimerno obravnava. Ves dokument Strateški načrt je korektno in ustvarjalno usmerjen na ustvarjanje potrebe po kakovostni in zdravi hrani med porabniki, prešibko pa se ukvarja z orodji in mehanizmi za zadovoljevanje večjega povpraševanja po promoviranih artiklih. V tem neskladju tiči največja nevarnost, da postanejo aktivnosti po zadevnem Strateškem načrtu **KONTRAPRODUKTIVNE**, saj če ne bo odziva na povečano povpraševanje v obliki ustrezne kakovostne in količinske ponudbe, bodo porabniki vse dogajanje razumeli kot eno ponovno marketingško potegavščino. Tega pa si državni projekt ne more in ne sme privoščiti.
5. Po našem mnenju potrebujemo še druga inovativna orodja in pristope za odzivanje na povečano povpraševanje, zato jih predlagamo v obravnavo in ustreznost umestitev v dokument, in sicer: partnersko kmetovanje med kmeti in trgovskimi verigami in zadrugami, partnersko kmetovanje med javnimi zavodi in skupinami kmetov in zadrugami, kratka, vse (inovativne) dolgoročne (3 - 5 letne) pogodbe s količinami in artikli. Tako trajnostno sodelovanje bo povečalo stopnjo zanesljivosti in varnosti kmetijske proizvodnje in povečalo privlačnost in zanimivost kmetovanja med mladimi (nezaposlenimi). Pri tovrstnem pristopu je izrednega pomena vloga zbornic, združne zveze in strokovnih združenj kmetov, kar pa je v dokumentu v celoti opuščeno. To pomanjkljivost ocenjujemo kot ključno za končno kakovost dokumenta, zato menimo, da jo je z ustreznimi dopolnitvijo dokumenta neizogibno odpraviti.
6. Morda najbolj pomembno: dokument popolnoma zanemari pomen družbenega ugleda poklica kmet oziroma pridelovalec zdrave hrane. Družbena promocija nekega izdelka, ki mu želimo dodati pomembnost in ugled, je praviloma povezana z ugledom poklica, že ne celo temelji na njem. Ugled blagovne znamke lahko sloni samo na

ugledu virov zanjo – torej ljudi, njihovega znanja, skrbi in kakovosti pridelkov in izdelkov njihovih rok. Tu vam dajemo v priklic vrhunsko promocijsko sporočilo izpred 25let »Slovenija, moja dežela!«. Tudi to, morda ključno vrzel v Strategiji, je neizogibno potrebno ustrezno zapolniti.

7. Ključen je namen promocije. Sloganu »Naša super hrana« dodajmo »za naše zdravje!«, **saj je namen naše super hrane ravno naše (super) zdravje**. Tudi sporočilnost blagovne znamke **Izbrana kakovost Slovenija – za naše zdravje**, torej znak z morebitnim podnapisom bo pomembno bolj sporočilen. Saj »Izbrana kakovost Slovenija« ni sama sebi namen ali morda gradnji etnopripadnosti ali etnoosveščenosti, kar bi lahko sledilo iz izključno samostojne rabe blagovne znamke. Namen blagovne znamke »izbrana kakovost Slovenija« je v prvi vrsti zdravje porabnika in okolja. Tega sporočila v zgoščenem poudarku v dokumentu ni zaznati.

II) PODROBNE PRIPOMBE

1. Komunikacijski cilji za splošno promocijo (stran 14)

Horeca

10. Do leta 2024 dvigniti zavedanje pri **100%** nakupnih odločevalcev v segmentu Horeca, o pomenu izdelkov shem kakovosti za grajenje konkurenčne prednosti.

Javne institucije

10. Prepoznavanje in aktivna uporaba Spletnega kataloga živil pri **100%** javnih institucij. Do leta 2024 dvigniti delež naročil ekološke hrane z 10 na 15 % ter na **40%** živil iz shem kakovosti s strani javnih institucij.

Kmetje

11. Do leta 2024 dvigniti tržno naravnost kmetov za **30%** glede na raven 2016. (potrebno je okvirno izračunati predvideno povečanje povpraševanja...)

2. Komunikacijski cilji za generično promocijo shem kakovosti (stran 15)

Horeca

9. Do leta 2024 doseči, da se značilnosti in pomena sistema kakovosti ter označevalcev kakovostne in lokalne ponudbe v segmentu Horeca zaveda **100%** ponudnikov v segmentu restavracij in gostiln.
10. Do leta 2024 ozavestiti porabnike o sistemu sheme izbrana kakovost v segmentu Horeca in o njegovem pomenu, tako da bo o ključnih prednostih, ki jih sistem kakovosti prinaša v segment Horeca (kakovost, lokalno poreklo surovin, nadzor, varnost in sledljivost surovin), informiranih nad **50%** slovenskih porabnikov.

Javne institucije

12. Do leta 2024 doseči, da bo na vpeljavo sheme izbrana kakovost v segment javnih ustanov (vrtci, šole, bolnišnice, domovi za starejše) pripravljenih **100%** odločevalcev v javnih ustanovah.
13. Do leta 2024 dvigniti delež naročil živil iz sheme izbrana kakovost s strani javnih institucij na **40%** odstotkov. (Samo obveza za eko je že 15%)

Kmetje

14. Do leta 2024 pri ciljni skupini kmetje dvigniti poznavanja oznak in shem, ki označujejo različne vidike kakovosti na raven **100%** izbrane ciljne skupine. (Vsi člani KGZS!)

3. Sektor zelenjava (sadje, med) (stran 20)

Navajamo: »Promocijo zelenjave je treba vključevati tudi v posebne programe namenjene izobraževanju in prehrani šolarjev in študentov. Tu je potrebno razmisliti tudi o kampanji socialnega marketinga, s ciljem poudarjanja pomena zelenjave v prehrani mladih (sinergije s programom NIJZ in ministrstva za zdravje).

Kot dodatna, inovativna orodja in kanale za vzgojo in izobraževanje končnih porabnikov o pomenu odgovornega in trajnostnega nakupovanja za promocijo porabe zelenjave, sadja in medu predlagamo, da se v dokument na ustrezna mesta vnese: civilne iniciative za vrtičkarstvo, šolske sadovnjake, šolske ekovrtove, šolske čebelnjake, skupnostne vrtove, javne sadovnjake – sadno drevje na javnih površinah, sadike sadnega drevja kot darilo občine ob rojstvu otroka.....

4. Zasnova strateških določil promocije (stran 22)

Predlagamo, da se v kampanje vnese dodatek »- za naše zdravje«, kot sledi:

- nadaljevanje aktivnosti pod krovno kampanjo "Naša super hrana - **za naše zdravje**", a s poudarkom in izgradnjo Izbrane kakovosti kot znamke ter "Naša super hrana" le kot podpisom oz. pojasnilom k znamki izbrana kakovost Slovenija - za naše zdravje

5. Promocija za končne porabnike (Stran 23-29)

Nujno predlagamo, da se v sporočila vnese besedna zveza »**ekološko pridelano**«, kot sledi:

Promocija za javne institucije in njihove oskrbovance (stran 30)

Sporočili:

V odnosu do institucionalnih predstavnikov je kot vsebino komuniciranja ustrezno posredovati naslednje sporočilo:

Naši varovanci si zaslužijo in zahtevajo trajnostno naravnano, **ekološko pridelano**, svežo, lokalno hrano, izbrane kakovosti, ki pomembno vpliva na njihov razvoj, zdravje, dobro počutje in zadovoljstvo. S tem, kar postrežemo varovancem, izpolnjujemo in komuniciramo naše poslanstvo in odnos, ki ga imamo do ljudi in družbe.

V odnosu do varovancev in njihovih skrbnikov ter sorodnikov pa je potrebno prenesti naslednje sporočilo:

Zahtevajte trajnostno naravnano, **ekološko pridelano**, svežo, lokalno hrano izbrane kakovosti, ki pomembno vpliva na telesni razvoj, osebno zdravje, dobro počutje in zadovoljstvo vaših varovancev in ima pozitivne učinke na družbo.

6. Promocija v segmentu Horeca (hotelirstvo, restavracije, catering) (Stran 32-33)

V odnosu do lastnikov in vodij restavracij, gostinskih storitev in hotelov je v okviru promocije potrebno prenesti naslednje sporočilo:

Trajnostno naravnana, **ekološko pridelana**, sveža, lokalno hrana, izbrane kakovosti je sestavni del graditve lastne konkurenčne prednosti in oblikovanja celostne izkušnje gostov ter njihovega zaupanja in zadovoljstva.

V odnosu do kuharskih mojstrov je vsebinski poudarek promocije naslednji:

Trajnostno naravnana, **ekološko pridelana**, sveža, lokalno hrana, izbrane kakovosti je sestavina z dodano vrednostjo, ki dopolnjuje moje kreacije in mi omogoča ponuditi avtentične, tradicionalne jedi in njihove sodobne izpeljave. Oznake mi olajšajo gotovost in brezskrbnost o izvoru in kakovosti sestavine ter poudarjajo trajnostno naravnost.

V odnosu do ljubiteljev kulinarike (»foodiji«, turisti) in drugih rednih uporabnikov restavracij (npr. študenti) pa je v vsebinskem smislu potrebno poudariti naslednje:

Ker rad vem, kaj jem, želim trajnostno naravnano, **ekološko pridelano**, svežo, okusno lokalno hrano izbrane kakovosti, ki pomembno vpliva na kulinarično izkušnjo, zadovoljstvo in ima pozitivne učinke tako name kot na družbo.

7. Promocija za kmete (Stran 34, 35)

Nujno predlagamo dodatek pojma **»ekološki«** v predloženo izjavo, kot sledi:

Kompetentni in družbeno odgovorni kmetje (pridelovalci in rejci), ki imamo radi svojo zemljo in jo že stoletja obdelujemo z ljubeznijo na organiziran, trajnosten, **ekološki** in okolju prijazen način, ponujamo hrano, ki je lokalno pridelana, sveža, varna in kakovostna, take pa so tudi sestavine, ki gredo v predelavo.

8. Del, ki govori o naslavljanju kmetov, ocenjujemo kot nezadosten in pomanjkljiv. Sodimo, da kanali in predlagano naslavljanje kmetov ne bodo imeli za rezultat zadostno povečano ponudbo pričakovanih artiklov, kar bo posledica kampanje, zasnovane v dokumentu Strateški načrt. Zato poudarjamo naša stališča, zgoščena v točkah 3, 4, 5 in 6 splošnih pripomb k dokumentu. Iz teh točk sledijo konkretne dopolnitve k okvirnim ukrepom ter komunikacijska orodja in kanali, ki jih je smiselno izvesti in uporabiti v obdobju promocije 2019–2024, ki so predlagani v dokumentu na strani 35. V nasprotnem ni nikakršnega upanja, da bi z domačo pridelavo zadostili povečanemu povpraševanju, ki bo nedvomno posledica tega skrbno in kakovostno izdelanega Strateškega načrta promocije kmetijskih in živilskih proizvodov 2019-2024.

Za morebitna dodatna pojasnila in predloge smo vam na voljo.

Lep pozdrav!

Za Zvezo društev
Predsednica
Marija Marinček l.r.