

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA POMENA ZNAMČENJA, CERTIFIKACIJE IN SLEDLJIVOSTI
ZA POVEČEVANJE KONKURENČNOSTI V SLOVENSKI RIBIŠKI
PANOGI**

Ljubljana, avgust 2016

ANDREJ KALIGARIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andrej Kaligarič, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza pomena znamčenja, certifikacije in sledljivosti za povečevanje konkurenčnosti v slovenski ribiški panogi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Katjo Zajc Kejžar in sosvetovalcem prof. dr. Tomažem Čaterjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 17. avgusta 2016

Podpis študenta:

KAZALO

UVOD.....	1
1 STANJE IN RAZVOJ V PANOGI RIBOLOVA IN AKVAKULTURE PO SVETU...4	4
1.1 Opredelitev panoge ribolova in akvakulture.....	4
1.2 Svetovna proizvodnja izdelkov v panogi ribolova in akvakulture.....	4
1.3 Svetovna trgovina z izdelki iz panoge ribolova in akvakulture.....	5
1.4 Poraba izdelkov iz panoge ribolova in akvakulture po svetu.....	5
1.5 Večstranska vloga ribolova in akvakulture v različnih gospodarstvih.....	5
1.6 Razvojni izzivi v panogi.....	6
1.6.1 Splošna problematika omejenosti virov in vzdržnosti porabe.....	6
1.6.2 Grožnje trajnostnemu izkoriščanju v panogi ribolova in akvakulture.....	6
1.6.2.1 Prelov.....	6
1.6.2.2 Prilov in nezakoniti, neprijavljeni in neregulirani ulov.....	7
1.6.3 Nihajoče cene inputov in outputov panoge.....	7
1.6.4 Neugodno pravno, administrativno in politično okolje.....	7
1.6.5 Ocenjevanje prihodnjega razvoja v panogi in priložnosti.....	7
1.7 Odgovori na izzive v panogi.....	8
2 RIBOLOV IN AKVAKULTURA V EU.....9	9
2.1 Evropsko ribištvo: ribolovni viri v Sredozemskem in Jadranskem morju.....	9
2.2 Skupna ribiška politika EU ter Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo.....	10
2.2.1 Upravljanje z ribolovnimi viri.....	11
2.2.2 Mednarodno sodelovanje.....	12
2.2.3 Ureditev trga (tržna in trgovinska politika).....	12
2.2.4 Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo.....	13
2.3 Proizvodnja, predelava in trgovina z izdelki panoge v EU.....	14
2.3.1 Gospodarski ribolov.....	15
2.3.1.1 Ribiška flota.....	15
2.3.1.2 Izlov – količina in vrednost.....	15
2.3.1.3 Vloga ribolova pri zaposlovanju.....	15
2.3.1.4 Ekonomska uspešnost ribolovne flote EU.....	15
2.3.2 Akvakultura v EU.....	16
2.3.3 Ovire rasti in trendi.....	17
2.3.4 Trgovina z izdelki ribolova in akvakulture.....	17
2.4 Tržne poti in gibanje maloprodajnih cen.....	17
2.5 Poraba izdelkov ribolova in akvakulture v EU.....	18
3 ANALIZA PANOGE RIBOLOVA IN AKVAKULTURE V SLOVENIJI.....18	18
3.1 Operativni program ESPR 2014–2020 za Slovenijo.....	19
3.1.1 Namen in cilji ter poudarki Operativnega programa ESPR 2014–2020.....	19
3.1.2 Pregled nekaterih ukrepov Operativnega programa ESPR 2014–2020 in njihovega financiranja.....	20

3.2 Slovenski morski gospodarski ribolov.....	22
3.2.1 Ribolovna flota slovenskega morskega gospodarskega ribolova.....	22
3.2.2 Proizvodnja morskega gospodarskega ribolova.....	22
3.2.3 Gibanje cen izdelkov morskega ribolova.....	24
3.2.4 Nekaj ekonomskih kazalnikov za morski gospodarski ribolov.....	24
3.3 Akvakultura v Sloveniji.....	25
3.3.1 Proizvodnja.....	25
3.3.2 Prihodki marikulture, produktivnost in donosnost.....	27
3.3.3 Tržne poti za izdelke v panogi ribolova in akvakulture.....	27
3.4 Poraba izdelkov v panogi ribištva in akvakulture v Sloveniji.....	28
3.4.1 Razpoložljivi dohodek v Sloveniji in njegova porazdelitev po regijah.....	28
3.4.2 Priporočila glede porabe rib.....	30
3.4.3 Količinska in vrednostna poraba rib v Sloveniji.....	31
3.4.4 Poraba izdelkov v panogi ribištva in akvakulture po načinu konzerviranja.....	32
3.4.5 Sezonskost glede izdelkov v panogi ribištva in odnos porabnikov do nje.....	32
3.4.6 Poraba in kakovost izdelkov.....	32
3.4.7 Zaznave, pričakovanja, preference in nakupno vedenje.....	33
3.4.7.1 Slabo poznavanje ponudbe izdelkov v panogi ribolova in akvakulture.....	33
3.4.7.2 Vloga slovenskega izvora, verodostojnosti in okoljske trajnosti.....	34
3.4.7.3 Odnos do inovativnih predelanih izdelkov.....	34
3.4.7.4 Poraba in omejitve pri uvedbi sistema kratkih tržnih poti.....	35
3.5 Značilnosti, omejitve in izzivi, skupni ribolovu in akvakulturi.....	35
3.5.1 Večfunkcijska vloga morskega gospodarskega ribolova in akvakulture.....	36
3.5.2 Neorganiziranost in nesodelovanje.....	37
3.5.3 Pomanjkanje znanja, nizka dodana vrednost in slaba konkurenčna sposobnost.....	37
3.5.4 Neizkoriščenost možnosti diverzifikacije.....	38
3.5.5 Podnebne spremembe.....	39
3.6 Omejitve in izzivi, specifični za morski gospodarski ribolov.....	39
3.6.1 Naravne omejitve in neopremljenost.....	39
3.6.2 Administrativne ovire.....	40
3.7 Omejitve in izzivi, specifični za akvakulturo.....	40
3.7.1 Vodne danosti in stanje kopenskih voda.....	40
3.7.2 Stanje morja.....	41
3.7.3 Administrativni in okoljevarstveni vidiki.....	41
3.8 Analiza PSPN (<i>SWOT</i>) za slovensko panogo ribištva in akvakulture.....	42
4 ZNAMČENJE, CERTIFIKACIJA IN SLEDLJIVOST.....	48
4.1 Znamčenje.....	48
4.1.2 Dodana vrednost in pojem kakovosti.....	49
4.1.3 Vloga znamčenja pri povečevanju dodane vrednosti.....	50
4.1.4 Uspešnost znamčenja na primeru shem kakovosti ZOP/ZGO.....	57
4.1.5 Znamčenje in tržne poti.....	61
4.2 Certifikacija.....	62
4.3 Sledljivost.....	65

4.3.1 Tehnologija pri sistemu sledljivosti.....	68
4.3.2 Koristi sistema sledljivosti.....	69
4.3.3 Sledljivost in Uredba 1379/2013/EU.....	69
4.3.4 Kriteriji za ocenjevanje uspešnosti uvedbe sistema sledljivosti.....	70
5 ANALIZA IZBRANIH PRIMEROV IZ PRAKSE.....	71
5.1 Ribogojnica Fonda.....	71
5.2 Ribogojnica LIBO.....	75
5.3 Brancin iz Pointe de Bretagne.....	75
5.4 Primer pobude KM 0.....	77
5.5 Primer Les paniers de Thau in primer O cabaz do mar.....	77
5.5.1 Primer Les paniers de Thau.....	78
5.5.2 Primer O Cabaz do mar.....	79
5.6 Primer Peix de llotja.....	79
6 ANALIZA MOŽNOSTI UVEDBE ZNAMČENJA, CERTIFIKACIJE IN SLEDLJIVOSTI V SLOVENSKI PANOGI RIBIŠTVA IN AKVAKULTURE.....	80
6.1 Razmišljanja o položaju v širšem okolju in o trendih.....	80
6.2 Razmišljanje glede slovenske panoge ribolova in akvakulture.....	82
6.3 Cilji glede uporabe znamčenja, certifikacije in sledljivosti.....	82
6.4 Izbor spleta prvin glede znamčenja, certifikacije in sistema sledljivosti.....	83
6.5 V projekt vključeni deležniki.....	86
6.6 Možnosti financiranja iz Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo.....	87
6.7 Koristi znamčenja, sistema certifikacije in sledljivosti.....	88
SKLEP.....	89
LITERATURA IN VIRI.....	90

PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež desetih v skupnem izlovu najbolj zastopanih morskih živalskih vrst v izlovu po vrednosti in po količini za leti 2010 in 2014.....	23
Tabela 2: Plovila malega priobalnega ribolova in večja plovila – delež v skupnem številu plovil, delež v skupnem zaposlovanju in delež v skupnih prihodkih morskega gospodarskega ribolova (v letu 2013); RoFTA in čista dobičkonosnost prihodkov za obdobje 2008–2014, Slovenija.....	25
Tabela 3: Bruto dodana vrednost na zaposlenega (BDV/Z) v slovenskem gospodarstvu in v podsektorjih slovenskih panog ribištva in akvakulture v Sloveniji za obdobje 2010–2014, v evrih.....	38
Tabela 4: Načini dodajanja vrednosti ribiškim izdelkom.....	50
Tabela 5: Koristi blagovne znamke za proizvajalca (tj. ribiča) in za lokalno okolje.....	52

KAZALO SLIK

Slika 1:	Struktura prodaje izdelkov slovenskih proizvajalcev akvakulture po vrsti kupca oziroma namenu, leto 2012.....	28
Slika 2:	Letni bruto prilagojeni realni razpoložljivi dohodek gospodinjstva (LBPRDG) na prebivalca v posameznih državah v letu 2014 kot odstotek povprečja EU 28...29	
Slika 3:	Mediana letnega razpoložljivega dohodka na člana gospodinjstva (po socialnih transferjih) v različnih statističnih regijah Slovenije kot odstotek mediane za Slovenijo, leto 2014.....	30
Slika 4:	Poraba izdelkov v panogi ribištva in akvakulture na osebo po državah, v kilogramih, leto 2011.....	31
Slika 5:	Izdatki za izdelke v panogi ribištva in akvakulture na osebo po državah, v evrih za leto 2013.....	31
Slika 6:	Vzpostavitev sistema sledljivosti vzdolž verige vrednosti in kriteriji za ocenjevanje.....	71

UVOD

Živimo v času, ko se vedno večji delež ekonomske dejavnosti v čedalje več svetovnih gospodarstvih po vrednosti nanaša na terciarni in kvartarni sektor. To je čas globalizacije, robotizacije in avtomatizacije, nanotehnologij, t. i. gospodarstva znanja (angl. *knowledge economy*), za katero je značilna prežetost vseh vidikov našega življenja z informacijsko-telekomunikacijski tehnologijami.

Tudi zaradi tega so zlahka spregledani primarni sektor in znotraj njega ribolov, akvakultura ter pogosto tesno povezan predelovalni sektor, ki je označen za anahronističnega in nepomembnega. Povedano še posebej velja za ekonomsko razviti svet.

Ribolov in akvakultura sta v svetovnem merilu pomembna dejavnika, tako neposredno kakor tudi glede multiplikativnih učinkov in eksternalij, ki iz njiju izhajajo in so pogosto pomembne za druge panoge in družbo kot celoto. Ribolov in akvakultura sta med drugim pomembna že samo zato, ker vztrajno rastočemu svetovnemu prebivalstvu neposredno in posredno zagotavljata bodisi prehransko bodisi ekonomsko in socialno varnost (tudi in še posebej na obalnih območjih). Panoga se zaradi množice medsebojno prepletenih okoliščin (med drugim okoljskih, ekonomskih, demografskih) sooča z velikimi izzivi (Food and Agriculture Organization of the United Nations, v nadaljevanju FAO, 2014, str. 8; Pitcher & Cheung, 2013; Sacchi, 2011, str. 48; The State of the Ocean report 2013, 2013).

V ekonomsko težkih razmerah se povečuje vloga dopolnilnih dejavnosti s področja primarnega sektorja. Takrat se tudi pri ribolovu in akvakulturi jasno pokaže, da njun vpliv presega meje panoge. S širšega vidika sta tudi sicer eksternalija primarnega sektorja urejenost in videz krajine kot pomembni prvini pri turizmu kakor nedvomno tudi pri kakovosti bivanjskega okolja lokalnega prebivalstva. Primarni sektor je v pomoč pri ohranjanju poseljenosti podeželja ter pri ohranjanju živalskih vrst in habitatov, hidrološkega ravnovesja in hidrogeološke stabilnosti (Hrabar et al., 2015, str. 31; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 4).

Panoga ribištva in akvakulture se pri nas sooča z različnimi izzivi, kot so slabši izlov v primeru gospodarskega ribolova in negotova prihodnost glede staležev morskih organizmov, oportunistično vedenje drugih členov na tržni poti ter pogosto poceni in ceneni konkurenčni izdelki iz uvoza. Položaj v marsičem zapletajo še neugodne prehranske navade prebivalcev Slovenije, ki izdelkov panoge za zdaj morda še ne znajo dovolj ceniti ali pa jih gospodarske razmere prisilijo, da ravnajo v nasprotju s svojim prepričanjem. Včasih je pri porabnikovi izbiri in njegovem nakupnem vedenju osrednja vloga življenjskega sloga, ki se skozi čas tudi spreminja. Potrošniki so v splošnem čedalje bolj okoljsko ozaveščeni (FAO, 2014, str. 7; Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije, v nadaljevanju IVZ, 2009, str. 63, 71; Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, v nadaljevanju MKGP, 2011, str. 2; Stibilj et al., 2015, 58, 59, 61, 62; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 13, 18).

Z vidika področja, obravnavanega v tem besedilu, je treba med izzivi izpostaviti dejstvo, da so

porabniki precej negotovi tudi glede tega, koliko lahko danemu izdelku zaupajo oziroma verjamejo trditvam prodajalca o njem. To velja tudi za izdelke v ribištvu in akvakulturi. Porabnik se upravičeno sprašuje, čemu naj bi plačal oziroma naj bi plačal več za svežo ribo, ulovljeno v slovenskem morju ali vzrejeno v kateri od slovenskih ribogojnic. Če porabnik že plačuje več ter preferenčno kupuje izdelke slovenskih ribičev in ribogojcev, želi biti prepričan, da bo obljubljeni dobil. V zvezi s tem že hiter premislek priključuje dolga niza afer v bližnji preteklosti glede različnih slovenskih (ali kar »slovenskih«) izdelkov. Govor je o slovenskem medu ali mesu iz Slovenije, ki pravzaprav – razen strogo formalnopravno – to dejansko ni. Pomislimo lahko na pred časom razkrita dejstva o sadju in zelenjavi, ki so ju kmetje s slovenske obale prodajali s pribitkom na ceno z oznako domače oziroma iz ekološke/biološke pridelave, pozneje pa se je izkazalo, da sta izvirala s tržaške tržnice in pogosto nista ustrezala nobeni od omenjenih opredelitev. Podobno tudi agrarni ekonomist Kuhar opozarja (v Uvozimo 4.200 priklopnikov mesa, a na policah je vse »domače«, 2016) na očitna in zelo velika razhajanja med deklariranim izvorom mesa na eni strani ter znanimi dejstvi o proizvodnji in uvozu na drugi. Po eni strani mediji navajajo zaskrbljenost varuha odnosov v verigi preskrbe s hrano (v Vojnović-Zorman, 2016) glede domnevnih goljufij. Po drugi strani je na primer Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin, b. l.) (v nadaljevanju UVHVVR) v letu 2015 izvedenem posebnem nadzoru nad označevanjem in sledljivostjo nekaterih vrst mesa v več kot polovici primerov ugotovila kršitve zakonodaje glede sledljivosti, neskladnega označevanja blaga (tudi pri uporabi oznake porekla). Takih in podobnih primerov bi lahko naštevali še veliko, tudi na drugih, a povezanih področjih (kot so organska gnojila z dvomljivimi sestavinami, glede katerih so tudi vse glasnejše zahteve po spremembi zakonodaje in pozivi po certifikaciji) (Carl, 2013; Na policah trgovin slovenski izdelki, ki pa to dejansko niso, 2016; Stibilj et al., 2015, str. 61, 62; Šoštarič, 2015).

Slovenski ribiči in proizvajalci iz akvakulture so ujeti v začarani krog slabih gospodarskih rezultatov. Pogosto ne vidijo boljše prihodnosti od morda kvečjemu golega in čedalje težjega životarjenja. Ključno vprašanje je, ali je res tako in ali je ta predstava tudi stvarna in točna. Če se ozremo čez mejo naše države, ugotovimo, da so okolja in primeri, v katerih so se ribiči in ribogojci soočali s podobnimi težavami in so z vztrajnim, izvirnim, ustvarjalnim in s preudarnim delom položaj obrnili na boljše. To se je pogosto zgodilo s ključno podporo oblasti (na vseh ravneh in iz različnih resorjev). Včasih je to bilo s presenetljivo dobrim in trajnim učinkom in z rezultati, ki so pogosto znatno presejali le strogo ekonomsko sfero in so privedli do pomembnih učinkov prelivanja (angl. *spillover effects*) na različnih področjih. V številnih izmed teh primerov so pomembno vlogo odigrale v praksi pogosto tesno povezane in prepletene prvine, ki so predmet obravnave v tem delu: certifikacija, sistem sledljivosti in znamčenje. V nadaljevanju preučujem možno vlogo, ki bi jo utegnili omenjeni imeti za slovensko panogo ribištva in akvakulture. Ker je pomanjkanje podatkov o tem vprašanju precejšnje, je to besedilo mogoče razumeti kot uvodni vpogled v to področje, ki je vredno nadaljnjega preiskovanja in poglobljanja.

Namen magistrskega dela je ugotoviti možnosti za povečevanje dodane vrednosti ponudbe slovenskih izdelkov ribištva na podlagi uporabe znamčenja, sistema certifikacije in sledljivosti.

Cilji dela so naslednji:

- analizirati položaj v panogi in širše, poslovnega okolja, tudi merodajnih trendov, in določiti glavne akterje, kar vključuje opredelitev priložnosti in groženj, prednosti in slabosti, na katerih v nadaljevanju graditi;
- preučiti in predstaviti nekaj primerov dobre prakse iz tujine s področja uporabe znamčenja (in še posebej sistemov certifikacije in sledljivosti) za povečevanje dodane vrednosti izdelkov ribištva in akvakulture;
- glede na prejšnji dve točki preučiti možnosti oblikovanja, vpeljave in uporabe sistemov sledljivosti in certifikacije za povečanje konkurenčnosti domače panoge ribištva in možnosti delnega financiranja iz sklada ESPR;
- oceniti učinke na lokalno, regijsko in nacionalno okolje.

Teza dela je, da je tako kot v številnih primerih v tujini širša vpeljava oziroma uporaba znamčenja, sistema certifikacije in sledljivosti možna in smiselna tudi v slovenski ribiški panogi.

Metode in uporabljeni viri. Najprej opisujem in analiziram panogo in njeno poslovno okolje na različnih ravneh. Izbral sem metode deskripcije, kompilacije in sinteze, pri čemer bom pregledal literaturo in podatke različnih avtorjev in več ustanov, dejavnih na relevantnih področjih. Med drugim so to FAO, Evropska unija (v nadaljevanju EU) in povezane ustanove, nacionalne institucije in avtorji iz akademske sfere). Po metodi deskripcije opisujem panogo in ožje ter širše okolje in primere dobre prakse, kar združim z analizo glede na predhodno predstavljena dejstva. To obsega opis ter analizo teorije in prakse trženjskih in povezanih orodij, merodajnih za ta primer. Navedeno vključuje subjektivno ocenjevanje, temelji pa na deduktivnem procesu (glede na teorijo), včasih tudi induktivnem (glede na lastne izkušnje ali primere iz prakse). Zaključek je sinteza, v kateri predstavim mnenje o možnih rešitvah.

Najprej na kratko opišem položaj panoge po svetu (porabo, proizvodnjo, razvoj in izzive). Sledi opis položaja v regiji in natančneje v EU, ki vključuje vidik porabe, proizvodnje in predelave, vključno z nekaj ekonomskimi kazalniki, a tudi omembo stanja ribolovnih virov v Jadranskem morju in Sredozemlju. Del istega razdelka je tudi kratka predstavitev skupne ribiške politike EU Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo (ESPR).

Sledi opis panoge ribolova in akvakulture v Sloveniji ter okoliščin, v katerih ta deluje. Poglavje se začne z obravnavo ukrepov, predvidenih v Operativnem programu ESPR 2014–2020 za Slovenijo, v nadaljevanju OP ESPR 2014-2020 ali Operativni program. Uvodnemu splošnemu delu sledi pregled posebej za gospodarski ribolov in posebej za akvakulturo, zatem pa pregled porabe ter obravnava omejitev in izzivov, s katerimi se sooča panoga kot celota oziroma njena segmenta. Na koncu poglavja vključim tudi analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (v nadaljevanju: analizo PSPN oziroma z angleško kratico *SWOT*), da povzamem različne predhodno predstavljene ugotovitve.

Sledi poglavje o znamčenju in certifikaciji ter sledljivosti. Zatem v besedilu navedem in opišem nekaj primerov poslovne prakse s tega tematskega področja iz držav EU in v prilogi dodam še nekaj sorodnih, ki osvetljujejo nekatere druge pomembne vidike. Temu glede na podana dejstva sledi moje razmišljanje o možnosti in primernosti uporabe znamčenja ter uvedbe sistema certifikacije in sledljivosti v slovenski panogi morskega gospodarskega ribolova in akvakulture. Besedilo zaključim s sklepom.

1 STANJE IN RAZVOJ V PANOGI RIBOLOVA IN AKVAKULTURE PO SVETU

1.1 Opredelitev panoge ribolova in akvakulture

Panogo ribolova in akvakulture sestavljajo gospodarski ribolov (morski in sladkovodni) na eni strani ter akvakultura in s tem povezana predelovalna dejavnost na drugi.

Ribolov ali ribištvo (*angl. fisheries* oziroma *capture fisheries*) je odstranjevanje morskih organizmov iz naravnih ali umetno ustvarjenih (*angl. enhanced waters*) vodnih teles (FAO, 1999). To vključuje v glavnem ribe, mehkužce in rake. Gospodarski ribolov je izvajanje take dejavnosti kot gospodarske dejavnosti.

Pojem akvakultura je širši od pojma ribogojstvo: po FAO (1999) obsega vse oblike gojenja vodnih organizmov, kar vključuje ribe, mehkužce, rake in alge. Dejavnost akvakulture lahko delimo na sladkovodno akvakulturo in marikulturo (tako, ki se izvaja v morju). Sladkovodno akvakulturo lahko delimo še na hladno- in toplovodno (kar je povezano s pogoji vzreje in z gojenimi vrstami). Možne so tudi nekoliko drugačne opredelitve. Znanstveni, tehnični in gospodarski odbor Evropske komisije za ribištvo (*angl. Scientific, Technical and Economic Committee for Fisheries*, v nadaljevanju STECF) (2014, str. 18) panogo akvakulture deli na tri dele: na morsko proizvodnjo (*angl. Marine*) (očitno je mišljeno morsko ribogojstvo, op. avt.), proizvodnjo školjk (*angl. Shellfish*) in sladkovodno (*angl. Freshwater*).

V nadaljevanju pogosto rabim izraz ribolovni stalež ali ribolovni vir, ki se nanaša na žive vire v skupnosti ali populaciji, iz katerih se v okviru ribolovnih dejavnosti odvzame ulov (FAO, 1997).

1.2 Svetovna proizvodnja izdelkov v panogi ribolova in akvakulture

V svetovnem merilu so skupno ulovljene količine številnih komercialno zanimivih morskih vrst v zadnjih letih dosegle nove rekorde, čeprav je od leta 1996 dalje opazen trend padanja skupne količine svetovnega morskega izlova. Ulovi desetih najproduktivnejših vrst je v letu 2011 znašal 24 odstotkov celotnega svetovnega morskega ulova (FAO, 2014, str. 7, 41).

Akvakultura je doživela visoko rast. V obdobju trinajstih let se je skupna svetovna proizvodnja povečevala s povprečno letno stopnjo rasti 6,2 odstotka in leta 2012 dosegla 90,4 milijona ton.

Glede na obliko se večina proizvodnje (več kot 50 odstotkov) nanaša na zamrznjene proizvode (opazna je rast deleža te skupine tako v razvijajočih se kot tudi v razvitih državah) (FAO, 2014, str. 6, 7, 20).

1.3 Svetovna trgovina z izdelki iz panoge ribolova in akvakulture

Vloga globalne trgovine z izdelki iz panoge ribolova in akvakulture skozi čas narašča, vzorci menjave pa se spreminjajo. Razvite države večinoma trgujejo med seboj (podatek za leto 2012), čeprav se to spreminja tudi zaradi dajanja v zunanje izvajanje (angl. *outsourcing*) v nekatere države v razvoju – zaradi predelave. Vključenost razvijajočih se držav v mednarodno trgovino z ribiškimi izdelki se je v zadnjih letih v splošnem povečevala, verjetno tudi zaradi trenda zniževanja omejitev trgovini. Ugodni v tem smislu so bili širjenje članstva Svetovne trgovinske organizacije, uveljavitev dvo- in večstranskih trgovinskih sporazumov in rastoči razpoložljivi dohodek v državah v razvoju. Kljub povedanemu še vedno ostaja veliko ovir. Države v razvoju (v nadaljevanju tudi DVR) so bile leta 2012 odgovorne za kar 61 odstotkov vsega izvoza količinsko in 54 odstotkov vrednostno. Za te države so prihodki iz trgovine z izdelki ribištva in akvakulture pomemben vir deviz. Rastoča vloga DVR pri svetovni ponudbi izdelkov ribolova in akvakulture sovpada z drugim procesom, ki se odvija v različnih državah. To je čedalje večje nadomeščanje domače proizvodnje in pokrivanje naraščajoče domače porabe z uvozom. Omenjeno se dogaja v številnih razvitih državah in tako je na primer tudi v EU (FAO, 2014, str. 8, 20, 69, 70; World fish trade to set new records, 2014).

1.4 Poraba izdelkov iz panoge ribolova in akvakulture po svetu

Glede na obliko dajanja v promet sestavljajo porabo izdelkov iz panoge ribolova in akvakulture sveži (in v taki obliki pogosto hlajeni) izdelki, zamrznjeni ali taki, ki jim je bil s posebnimi postopki (z dimljenjem, s soljenjem, z mariniranjem, s toplotno obdelavo rib v konzervah in številnimi drugimi) podaljšan rok trajanja. Obenem je tovrstne izdelke mogoče dati v promet v nespremenjeni obliki (npr. kot celo ribo) ali pa so lahko najprej predmet predelave (denimo, postopkov, omenjenih v prejšnjem stavku, in drugih, včasih s temi povezanih, kot je filetiranje). Z vidika porabnika ti izdelku pogosto tudi dodajajo vrednost.

Rast svetovne porabe ribiških izdelkov je hitrejša od rasti prebivalstva. Svetovna navidezna poraba ribiških izdelkov *per capita* se je od leta 1960 do danes skoraj podvojila (z začetnih 9,9 na 19,2 kilograma leta 2012) in kaže znamenja nadaljnje rasti. Leta 2012 je bilo 86 odstotkov proizvodnje usmerjene v neposredno človeško porabo (FAO, 2014, str. 7, 62, 80).

1.5 Večstranska vloga ribolova in akvakulture v različnih gospodarstvih

Odvisnost blaginje ljudi od panoge nikoli ni bila tako velika, kot je zdaj. Ribištvo in akvakultura imata v posameznih gospodarstvih različno težo. Z vidika agregata sta glede na druge dejavnosti kot delež BDP pogosto v ozadju. Kljub temu sta z več vidikov pogosto vredna omembe njuna

vloga in vpliv na druge panoge tako na regionalni kot tudi lokalni ravni in ju je skladno s tem tudi treba obravnavati. To velja na primer tudi z vidika zaposlovanja in drugih ekonomsko-socialnih in političnih razlogov, med drugim tudi zaradi opolnomočenja zapostavljenih skupin, npr. žensk. Včasih je odvisnost lokalnega okolja in regij od ribištva vendarle dokaj velika. V Evropi so taki primeri določeni predeli severovzhodne Velike Britanije, Estonije, španske regije Galicije, Portugalske in Grčije kakor tudi nam najbližje Hrvaške (Evropska komisija, v nadaljevanju tudi EK, 2014a, str. 14, 15; FAO, 2014, str. 66, 101; Sacchi, 2011, str. 48; Smith, 2013).

1.6 Razvojni izzivi v panogi

Kljub globalni rasti je bil ribolov marsikje že dlje v krizi. Več o razlogih je govor v nadaljevanju.

1.6.1 Splošna problematika omejenosti virov in vzdržnosti porabe

Na dejavnost ribolova in akvakulture je mogoče gledati tudi v okviru širše problematike vzdržne porabe virov. Glede na omejenost virov je v luči izrazitih inercij pri vzorcih proizvodnje in porabe velik izziv t. i. *decoupling*. Pri tem gre za zmanjšanje porabe virov, nujnih za uresničevanje ekonomskega razvoja ter za spremembo odnosa med gospodarskim razvojem in poslabšanjem stanja okolja. Položaj je toliko težji zaradi vztrajnega povečevanja obsega svetovnega prebivalstva, ki naj bi se s približno treh milijard ljudi sredi leta 1960 povzpelo na več kot 9,7 mrd. do leta 2050, s koncentracijo na urbanih obalnih območjih. To bi lahko po sedanjih vzorcih porabe do leta 2050 vodilo do potrojitve porabe virov. Konice oziroma izrazita nihanja, ki smo jim priče zadnja leta v cenah osnovnih dobrin (angl. *commodities*), položaj le še zapletajo (United Nations Department of Economic and Social Affairs, v nadaljevanju UN DESA, b. 1.; United Nations Environmental Programme, v nadaljevanju UNEP, 2011, str. 3–5; United States Census Bureau, b. 1.).

1.6.2 Grožnje trajnostnemu izkoriščanju v panogi ribolova in akvakulture

Če se iz tega splošnega pogleda osredinimo na poseben primer ribolova, ugotovimo, da so čezmerni ulov, onesnaževanje, uničevanje habitatov, globalne klimatske spremembe in kisanje oceanov nekateri dejavniki, ki močno pritiskajo na staleže vodnih organizmov. Stanje staležev po drugi strani vpliva na ekonomske in druge pogoje v sektorju, a vpliv presega meje panoge (Hollowed et al., 2013; Pitcher & Cheung, 2013; The State of the Ocean report 2013, 2013).

1.6.2.1 Prelov

Prelov (angl. *overfishing*, tj. čezmerni ulov vodnih organizmov glede na razpoložljive vire) je po mnenju Pitcherja in Lamove (2015) posledica globljega problema zaradi zgodovinskega razvoja v smeri pogleda na ribo kot zgolj izdelek, blago. Reševanje tega problema naj bi torej zahtevalo globlji razmislek in obširnejše prilagoditve na številnih področjih. Po oceni FAO (2014, str. 5–7) se skoraj 30 odstotkov vseh staležev lovi nevzdržno, ta delež pa je v Sredozemskem in Črnem

morju še znatno višji, tj. 88-odstotni. To je nedvomno vzrok, da je že vrsto let v teh morjih opazen trend zmanjševanja skupnih ulovov. Delež morskih ribjih staležev, ki se jih po ocenah lovi znotraj biološko vzdržnih meja, se je z 90 odstotkov leta 1974 zmanjšal na 71,2 odstotka leta 2011. Delež ribjih staležev, ki se lovijo po največji še možni stopnji, je bil leta 2011 ocenjen na 61,3 odstotka. Le 9,9 odstotka vseh staležev se je leta 2011 lovilo vzdržno. Staleži nekaterih komercialno ključnih vrst organizmov so se opazno zmanjšali. V družini *Scombridae* (v njej so med drugim tun, skuša in palamida) se je v obdobju 1970–2012 stalež zmanjšal za 74 odstotkov (FAO, 2014, str. 7; Living Blue Planet Report 2015, 2016).

1.6.2.2 Prilov in nezakoniti, neprijavljeni in neregulirani ulov

Nezakoniti, neprijavljeni in neregulirani ribolov (angl. IUU) je pravzaprav hujša grožnja morskim ekosistemom kakor prilov (angl. *by-catch*) in zavržki (angl. *discard*). Tak ribolov oziroma ulov je grožnja nacionalnim ter regionalnim naporom v smeri vzdržnosti in ohranjanja morskih ekosistemov in je na svetovni ravni ocenjen na 11–16 milijonov (v nadaljevanju mio.) ton. To je slabih 12–17 odstotkov količine celotnega svetovnega ulova (FAO, 2014, str. 9, 84; Living Blue Planet Report 2015, 2016).

1.6.3 Nihajoče cene inputov in outputov panoge

Položaj je še težji, ker se panoga sooča z včasih izrazito nihajočimi cenami ulovljene ribe, kar je mogoče delno pripisati prej omenjenim dejavnikom kot tudi nihajočim cenam energentov (Villasante, Rodríguez-González, Antelo, Rivero-Rodríguez & Lebrancón-Nieto, 2013).

1.6.4 Neugodno pravno, administrativno in politično okolje

Neugoden položaj je mogočegre neredko pripisati neugodnim pravnim in administrativnim okvirom, ki še otežujejo upravljanje z ribolovnimi viri in z akvakulturo. Vpliv teh in drugih dejavnikov na (ne)donosnost v panogi je prispeval k finančnim in drugim težavam akterjev v panogi in z njo povezanih deležnikov. Na globalni ravni se politična nesoglasja in neuskkljenost med različnimi akterji pogosto navajajo kot del problema (Ending overfishing: much to celebrate, much to do, 2016; Villasante et al., 2013).

1.6.5 Ocenjevanje prihodnjega razvoja v panogi in priložnosti

Številni so se skozi leta odločili zapustiti sektor, ki je videti neperspektiven, a položaj tistih, ki v panogi vztrajajo, ostaja kljub temu še vedno marsikje težak in je mogoče pričakovati, da se bo to tudi nadaljevalo (Sacchi, 2011, str. 46; Trimble & Johnson, 2013).

Glede vzdržnosti ulova je nedvomno zaznaven napredek na določenih območjih. Vendar pomanjkanje zanesljivih in dovolj popolnih podatkov ovira natančno in zanesljivo ocenjevanje stanja in verjetnega razvoja. Prihodnost je torej s tega vidika zelo negotova. Če bi pustili prelovljenim staležem, da si opomorejo, bi po nekaterih ocenah lahko povečali skupni obseg

proizvodnje za 16,5 mrd. ton letno (oziroma bi lahko povečali skupno vrednost izlova za 32 mrd. dolarjev) (Cardinale et al., 2013; Crilly & Esteban, 2013; Ending overfishing: much to celebrate, much to do, 2016; Evropska komisija, 2014; FAO, 2014, str. 7; Living Blue Planet Report 2015, 2015).

Po drugi strani je iz neugodnega položaja ulovnega ribištva razviden potencial nadaljnje rasti akvakulture kljub vedno prisotnim skrbem o vplivih na okolje in javnozdravstvenim vprašanjem (Gonxáles-Laxe, 2006, str. 7).

1.7 Odgovori na izzive v panogi

Omenjeni izzivi še potrjujejo, da je iskanje novih vzorcev proizvodnje in porabe nujno. Gre za vzorce proizvodnje in porabe, s katerimi bi za dano raven blaginje porabili manj virov (oziroma za dani vložek povečali ustvarjeno dodano vrednost, tudi na podlagi znamčenja in certifikacije, op. avt.). To ni le pogoj za obstoj človeške civilizacije, ampak tudi temeljni pogoj za zmanjševanje revščine in družbene neenakosti. O nujnosti učinkovitejše uporabe virov in zagotavljanja trajnostnega razvoja je govor že vrsto let tako v širši javnosti kot tudi v strokovnih krogih. To se tiče tudi ribištva.

Skladno z rastočo zavestjo o potrebi po drugačnem upravljanju ribištva in akvakulture se uveljavljajo pristopi upravljanja, kot so **ekosistemski pristop do akvakulture** (angl. *ecosystem approach to aquaculture* – EAA) oziroma **ekosistemski pristop do ribištva** (angl. *ecosystem approach to fisheries* – EAF), ki pa morata biti prilagodljiva glede na položaj (FAO, 2014, str. 207, 208).

FAO promovira pojem »plave rasti« (angl. *Blue Growth*) kot skladni pristop k trajnostnemu, integriranemu in družbenoekonomsko občutljivemu upravljanju oceanov in mokrišč. Ta temelji na vključevanju širokega nabora deležnikov in se osredinja tako na ribolov kot akvakulturo, okoljske storitve (angl. *ecosystem services*) in trgovino. Osredinja se tudi na socialno zaščitno obalnih skupnosti. Tudi zaradi tega in trajnosti se čedalje bolj priznava vloga priobalnega ribolova (angl. *Small-scale (coastal) fishing/fisheries* – SSF) pri omilitvi revščine kakor tudi pri zagotavljanju prehranske varnosti. S tem v zvezi veliko pove ugotovitev, da je bilo po svetu v letu 2012 okoli 79 odstotkov motoriziranih ribiških plovil dolgih manj kot dvanajst metrov. FAO ugotavlja, da bi države morale večjo pozornost in podporo nameniti tej skupini, in sicer v obliki dostopa do financiranja, zavarovanja in tržnih informacij (FAO, 2014, str. 7,8; World fish trade to set new records, 2014).

V panogi je po svetu veliko govora o pojmih, kot so zelena rast v kontekstu ribištva, o zeleni maloprodaji (angl. *green retailing*), o skrbi za vzdržnost ali zeleni porabi (angl. *green consumption*). Kljub vse večjemu pomenu teh trendov se še vedno dogaja, da akterji včasih spregledajo ali podcenijo moč in vpliv nevladnih organizacij na panogo (kot so, denimo, pritiski Greenpeacea na John West), kar zlahka vodi do nepričakovanih in (milo rečeno) neprijetnih situacij. Prilagoditev poslovanja ob morebitni podpori certifikacije in sledljivosti lahko poveča

verodostojnost pri pomembnih javnostih in lahko prispeva k izogitvi neprijetnim položajem (Green retailing – Emerging industry overview, 2016; Nielsen, Ravensbeck & Nielsen, 2014; Oates, Alevizou & McDonald, 2016; Scales, 2014; Speakman, 2013).

V največjih državah uvoznicah ribiških izdelkov postaja sledljivost čedalje pomembnejša kot sestavni del takih pristopov, bodisi zaradi zavarovanja javnega zdravja kakor tudi zaradi zagotavljanja trajnostnega izkoriščanja ribolovnih virov in preprečevanja zlorab tako v ribolovu kot tudi akvakulturi (FAO, 2014, str. 9).

2 RIBOLOV IN AKVAKULTURA V EU

V nadaljevanju najprej sledi splošnejši pregled okolja, v katerem deluje panoga ribolova in akvakulture, in sicer s poudarkom na dveh izmed ključnih področij. Prvo so naravne danosti v Sredozemskem in še posebej Jadranskem morju, drugo pa skupna ribiška politika EU. Zatem sledijo podrobnejši pregled delovanja panoge na ravni EU, pregled razmer, v katerih ta deluje, in obravnava drugih povezanih vidikov.

2.1 Evropsko ribištvo: ribolovni viri v Sredozemskem in Jadranskem morju

Za ribiško panogo EU (in znotraj nje za slovensko) je še posebej pomembno Sredozemsko morje. Za namene upravljanja z ribolovnimi viri na Sredozemsko in Črno morje pogosto gledamo skupaj.

Kot je bilo omenjeno že v uvodu, se po podatkih FAO 88 odstotkov ciljnih staležev v Sredozemskem in Črnem morju lovi nevzdržno. V poročilu pristojnega odbora pri (General Fisheries Commission for the Mediterranean. Scientific Advisory Committee (v nadaljevanju GFCM) iz februarja 2015 ocenjujejo (2015, str. 1), da je bilo predmet čezmernega izkoriščanja 40 od teh 44 vrst (uporabljeni izrazi so *overexploited*; *in overexploitation*; *ecologically unbalanced*) (FAO, 2014, str.7; GFCM, 2015, str. 1).

Neugodna situacija v splošnem vlada tudi v Jadranskem morju. Podregijski odbor za Jadransko morje organizacije GFCM (angl. *Subregional Committee for the Adriatic Sea – SRC-AS*) spremlja stanje staležev določenih morskih organizmov in priporoča ukrepe. Veliko staležev komercialno zanimivih morskih vrst je po njegovi oceni z vidika ribolova preobremenjenih. Za ponazoritev naj vzamem poročilo iz februarja 2016, v katerem je preučen položaj ožjega nabora vrst, zanimivih tudi za slovenske ribiče. To so bili bradač, oslič, kozica (*P. longirostris*) ter morski list, na drugi strani pa sardon in sardela. Odbor je za vse obravnavane vrste ugotovil preobremenjenost in predlagal ukrepe za zmanjševanje smrtnosti zaradi ribolova (GFCM, 2016, str. 15, 16).

Spremljanje in ocenjevanje položaja ter razvoj bistveno otežuje nekaj okoliščin, kot so narava dotičnih ribjih staležev (na primer njihove sezonske migracije) kot tudi vzorci izkoriščanja

(poenostavljeno, več držav izkorišča iste vire). Prav tako je težava pomanjkanje celovitih in zanesljivih podatkov, prav tako pa tudi omejitve oziroma omejena zanesljivost uporabljenih modelov (ki načeloma med drugim ne temeljijo na ekonomski teoriji). Te pomanjkljivosti pridejo do izraza za obdobja napovedovanja, daljša od leta ali dveh, in v primeru večjih odklonov parametrov od sedanje vrednosti. Tak primer bi, denimo, za številne ribolovne staleže bilo ocenjevanje ekonomske uspešnosti pri prehodu iz sedanjega položaja na izlov skladno z največjim trajnostnim donosom (oziroma izplenom, op. avt.) (angl. *maximum sustainable yield* – MSY) (GFCM, 2016, str. 3; STECF, 2015, str. 357).

2.2 Skupna ribiška politika EU ter Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo

Cilja Evropske komisije glede ribolova sta največji trajnostni donos in obnova izčrpanih staležev ter ublažitev nepredvidenih učinkov ribolova na morsko okolje in ekosisteme. K temu prispeva tudi sodelovanje z različnimi regionalnimi organizacijami za upravljanje ribištva in s tem namenom je tudi bilo sklenjenih več sporazumov s tretjimi državami (Evropska komisija, 2014a, str. 5, 6).

Pravna podlaga skupne ribiške politike EU (v nadaljevanju SRP oziroma angl. CFP – *Common Fisheries Policy*) je v Pogodbi o delovanju EU in naj bi prispevala k vzpostavitvi trajnostnih ter konkurenčnih ribištva in akvakulture, upošteva vplive človekovih dejavnosti na vse dele ekosistema. V okviru skupne ribiške politike je EU izključno pristojna za ohranjanje morskih bioloških virov (The Common Fisheries Policy, 2016; Prečiščena različica pogodbe o delovanju Evropske unije, Ur.l. EU, št. C326/2012, v nadaljevanju PDEU).

Vpliv SRP ni omejen na samo panogo, ampak se dotika celotne skupnosti, s katero je panoga povezana. To temelji na pristopu »od spodaj navzgor« (pristop »lokalni razvoj, ki ga vodi skupnost« oziroma angl. *Community-led local development* – CLLD), ki naj bi posameznim območjem omogočil dvig dodane vrednosti. Omogočeno naj bi bilo uresničevanje namena SRP: prispevati h gospodarskemu razvoju, k ustvarjanju delovnih mest in socialni povezanosti (Evropska komisija, 2016; MKGP, 2015b, str. 6).

Kar se tiče administrativnega vidika v zvezi s SRP, naj bi integrirana pomorska politika (angl. *IMP*) spodbujala koordinacijo, zbiranje in izmenjavo znanja, tako mednarodno kot tudi med sektorji. Pri uresničevanju ene in druge je z delnim financiranjem v oporo sklad ESPR, ustanovljen za obdobje 2014–2020, o katerem je več v nadaljevanju naloge (Evropska komisija, 2016).

Zaradi vsega omenjenega naj bi panoga postala ekonomsko vzdržna in bi bila postavljena na trdnejše temelje. Tako bi postala odpornejša proti zunanji šoki in konkurenci iz tretjih držav. V ozadju je spodbujanje obojestranskega prenosa znanja med znanstveniki in stroko na eni strani ter ribiči na drugi (Evropska komisija, 2016).

Skupna ribiška politika (SRP) vključuje štiri glavna področja (poleg tega obsega tudi pravila o ribogojstvu in vključevanju različnih deležnikov) (The Common Fisheries Policy (CFP), 2016):

- upravljanje ribištva;
- mednarodno sodelovanje;
- tržno in trgovinsko politiko;
- financiranje ukrepov na področju ribištva (tukaj je ključna vloga ESPR).

2.2.1 Upravljanje z ribolovnimi viri

SRP je skozi čas doživel več reform, zadnjo večjo pred nekaj leti. Reformirani SRP daje več pooblastil državam članicam in regijam ter uvaja širše posvetovanje z različnimi deležniki (kot so regijski svetovadni sveti oziroma RAC – angl. *Regional Advisory Councils*) (Managing fisheries, 2016).

Skladno z reformiranim SRP naj bi do leta 2020 uvedli take omejitve izlova, ki dolgoročno zagotavljajo ohranjanje ribjih staležev in največji trajnostni donos (angl. *maximum sustainable yield* – MSY) (Managing fisheries, 2016).

Upravljanje z ribolovnimi viri lahko poteka v obliki nadzora vnosa, iznosa ali obeh (Managing fisheries, 2016).

Nadzor vnosa obsega (Technical measures, 2016):

- pravila o dostopu do voda;
- nadzor ribolovnega napora (to je do danes najpogosteje uporabljena oblika v načrtih upravljanja v Sredozemlju); gre za omejitve glede zmogljivosti plovil in njihove uporabe (denimo, koliko časa so ta lahko na morju);
- tehnične ukrepe (kje, s katero opremo in kdaj lahko ribiči lovijo).

Nadzor iznosa se nanaša v glavnem na omejitev ulova organizmov dane vrste, predvsem z določanjem celotnega dovoljenega ulova (angl. *total allowable catch* – TAC). To poteka skupaj s strokovnimi posvetovalnimi telesi, kot sta International Council for the Exploration of the Sea (v nadaljevanju ICES) in STECF (Managing fisheries, 2016).

TAC so med države članice porazdeljene v obliki nacionalnih kvot skladno z **načelom relativne stabilnosti**, pri čemer lahko ena država članica kvoto zamenja s kvotami drugih držav članic. Odgovornost članic je zagotoviti, da pri razdelitvi kvot ribičem uporabijo pregledna in objektivna merila ter da kvote niso presežene (Managing fisheries, 2016; TACs and quotas, 2016).

V Sredozemlju se ribolov večine staležev upravlja samo z nadzorom vnosa (tak način se za zdaj

uporablja tudi v Sloveniji). V tem trenutku je v Sredozemlju edina vrsta, podvržena TAC, modroplavuti tun. Zaradi obremenjenosti staležev del strokovne javnosti kot tudi odločevalcev v politiki in pristojnih upravnih organih razmišlja o možnosti uvedbe takih ukrepov tudi za številne druge ciljne vrste (TACs and quotas, 2016).

Načrti upravljanja ribolovnih virov so večletni, kar naj bi zagotavljalo boljše upravljanje (a po drugi strani lahko tudi za dlje »zacementira« neugodne odločitve, kar je morda še posebej zaskrbljujoče zaradi omejene zanesljivosti podatkov in modelov, op. avt.) (Managing fisheries, 2016).

Postopoma (do leta 2019) se uvajata prepoved zavržkov in obveznost iztovora izlova (razen izlova nedovoljenih vrst in določenih drugih izjem; to se zdi manj omejujoče za slovensko ribištvo, ki je večvrstno in pri katerem je prilova malo, op. avt.) (1 January 2015: the landing obligation, 2016; Managing fisheries, 2016) .

Za izvajanje gospodarskega ribolova je običajno potrebno dovoljenje za ribolov (kot je primer v Sloveniji). Ribiškim plovilom, registriranim v EU je načeloma omogočen enak dostop do vseh voda in ribolovnih virov EU, ki se upravljajo v okviru SRP. Do leta 2022 je v veljavi nekaj izjem, in sicer (1 January 2015: the landing obligation, 2016; Dostop do voda, 2016):

- v vodah do 12 navtičnih milj od obale velja praviloma prednostni dostop za plovila, ki tradicionalno lovijo ribe iz pristanišč na bližnji obali;
- v vodah do 100 navtičnih milj od obale najbolj oddaljenih evropskih regij je omogočen dostop samo določenim plovilom.

2.2.2 Mednarodno sodelovanje

To med drugim vključuje: sklepanje in izvajanje ribolovnih dogovorov; sodelovanje z mednarodnimi organizacijami, kot so FAO, Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (v nadaljevanju z angleško kratico OECD), United Nations Convention on the Law of the Sea (v nadaljevanju UNCLOS). Vključuje tudi sodelovanje s številnimi drugimi svetovnimi in regijskimi organizacijami za upravljanje ribolovnih virov in za določanje avtonomnih uvoznih kvot za uvoz surovin za predelovalno industrijo EU (Fishing outside the EU, 2016).

2.2.3 Ureditev trga (tržna in trgovinska politika)

Namen ureditve trga (angl. *Common organisation of the markets*) je krepitev vloge akterjev na trgu: proizvajalci naj bi svoje proizvode boljše tržili. Obenem naj bi ureditev zagotovila trajnostno izkoriščanje naravnih virov. Potrošniki naj bi bili po drugi strani boljše informirani o proizvodih, ki so na trgu EU. Ti proizvodi morajo, ne glede na izvor, izpolnjevati enaka pravila. Ključni elementi ureditve trga so ureditev panoge (kar obsega organizacije proizvajalcev in njihova združenja ter medpanožna združenja), tržni standardi, obveščanje porabnikov, pravila

konkurence in tržne informacije (te nudi evropska opazovalnica EU Market Observatory for Fisheries and Aquaculture products, v nadaljevanju EUMOFA) (Ureditev trga, 2016).

Vloga organizacij proizvajalcev je osrednja in v tem trenutku jih je v EU več kot dvesto. To so organizacije, ki jih ustanovijo proizvajalci v ribištvu in akvakulturi, odobriti pa jih morajo nacionalni organi države članice. Pomembna je njihova vloga pri izvajanju skupne ribiške politike v splošnem in skupne ureditve trgov v posebnem pomenu, ker naj bi (Ureditev trga, 2016):

- proizvajalce usmerjale k bolj trajnostnemu ribištvu in akvakulturi;
- jim pomagale usklajevati ponudbo s povpraševanjem;
- jih podpirale pri ustvarjanju dodane vrednosti.

Organizacije proizvajalcev naj bi bile svojim članom v pomoč pri trženju proizvodov tudi na področju promocije (oz.: trženjskega komuniciranja) in morebiti v okviru shem certifikacije, žigov kakovosti, geografskih označb in podobnim. Konkretni primeri so, denimo, združevanje zaradi uvedbe kratkih tržnih poti (to so tržne poti, pri katerih je med proizvajalcem in kupcem kvečjemu en posrednik), lahko v obliki t. i. ribje košarice, o čemer je govor v nadaljevanju, lahko pa tudi v obliki združevanja kot načinu pridobivanja pogajalske moči proti veliko močnejši strani. Tak primer je poskus proizvajalcev klapavic iz španske regije Galicija nasproti koncentrirani domači konzervni industriji po začetku uporabe prostocarinskega sporazuma med Čilom in EU. Omenjene organizacije lahko tudi spodbujajo poklicno usposabljanje, uvedbo in uporabo informacijsko-komunikacijske tehnologije (Laxe, Palmero & Dopico, 2016, str. 269; Ureditev trga, 2016).

Namen medpanožnih združenj je po drugi strani izboljšati usklajevanje tržnih dejavnosti in oblikovati ukrepe za celotni sektor. Obstaja tudi možnost ustanovitve poklicne organizacije na nadnacionalni ravni (za usklajevanje proizvodnje in trženja v več članicah EU) (Ureditev trga, 2016).

2.2.4 Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo

Sklad je eden od petih evropskih strukturnih in investicijskih skladov (skladi ESI oziroma angl. *European structural and investment funds – ESI funds*) (Evropska komisija, 2016).

Široki cilji, zadani ESPR, so oblikovani v šest prednostnih nalog, ki so podrobneje predstavljene v nadaljevanju. Med njimi je poudarek na spodbujanju in podpori inovativnosti, večji učinkovitosti uporabe virov kot tudi diverzifikaciji (na primer s turizmom). Poudarjena je tudi podpora ustvarjanju višje dodane vrednosti na podlagi ureditve trga (angl. *market organization*) in s spodbujanjem združevanja akterjev, kar pa prinaša svoje izzive. Zelo pomembna je tudi vloga podpore pri ustvarjanju višje dodane vrednosti s primernim trženjem in morda tudi s predelavo (Bragado, 2014; Evropska komisija, 2014a; Karadzic, Antunes & Grin, 2014).

Finančna podpora ESPR je namenjena tako podpori poklicnih organizacij pri izvajanju SRP kot tudi uveljavitvi skupne ureditve trgov na splošno. Njena vloga je v tem da (European Maritime and Fisheries Fund (EMFF), 2016):

- zagotavlja finančno podporo za vzpostavitev ali prestrukturiranje poklicnih organizacij, njihovih združenj in medpanožnih organizacij;
- podpira pripravo in izvajanje načrtov proizvodnje in trženja (do tri odstotke letne vrednosti proizvodov, ki jih da na trg organizacija ali združenje);
- do konca leta 2018 (tj. do polne uveljavitve načrtovanja dejavnosti z načrti proizvodnje in trženja) ESPR nudi tudi podporo za mehanizem skladiščenja, pri čemer gre za to, da ko je povpraševanje na trgu premajhno, lahko organizacije svoje proizvode začasno skladiščijo.

ESPR in nacionalni proračun države članice sofinancirata projekte skladno s SRP. Vsaki državi članici je dodeljen del skupnih sredstev sklada glede na velikost ribiške panoge. Država članica mora pripraviti operativni program, v katerem opredeli način nameravane porabe dodeljenih sredstev in ga pošlje v odobritev EK. Po njegovi odobritvi so lokalni organi odgovorni za izbiro, izvedbo in spremljanje projektov. Vlada države članice in EK sta soodgovorni za uresničevanje programa (European Maritime and Fisheries Fund (EMFF), 2016; Skupna uporaba evropskih strukturnih in investicijskih skladov (ESI) ter Evropskega sklada za strateške naložbe (EFSI), 2016).

Financiranje na podlagi ESPR omogoča lažji dostop do finančnih sredstev in je namenjeno različnim področjem: podpori ribičev pri prehodu na trajnostni ribolov, pomoči obalnim skupnostim pri diverzifikaciji gospodarstva, financiranju projektov v zvezi z zaposlovanjem in izboljšanjem kakovosti življenja obalnih skupnosti (MKGP, 2015b, str. 5).

Skladu ESPR je zadanih **šest prednostnih nalog**, ki konkretizirajo splošne cilje strategije Evropa 2020; z vidika tega dela so še posebej zanimive 1., 2., 4. in 5. točka (MKGP, 2015b, str. 5):

1. spodbujanje okoljsko trajnostnega, z viri gospodarnega, inovativnega, konkurenčnega in na znanju temelječega ribištva;
2. pospeševanje okoljsko trajnostne, z viri gospodarne, inovativne, konkurenčne in na znanju temelječe akvakulture;
3. pospeševanje izvajanja skupne ribiške politike;
4. povečevanje zaposlovanja in ozemeljske povezanosti (tj. izvajanje strategije lokalnega razvoja v okviru pristopa CLLD);
5. pospeševanja trženja in predelave;
6. pospeševanje izvajanja celostne pomorske politike.

2.3 Proizvodnja, predelava in trgovina z izdelki panoge v EU

Proizvodnjo EU v panogi ribolova in akvakulture obsegata ribolov in vzreja (akvakultura). Delež EU v svetovni proizvodnji izdelkov ribolova in akvakulture v tonah žive teže je leta 2013 znašal pičlih 3,17 odstotka (s čimer pa je bila integracija peta proizvajalka na svetu) (Evropska komisija, 2016a, str. 19).

2.3.1 Gospodarski ribolov

2.3.1.1 Ribiška flota

Ribiška flota v EU je po velikosti zelo raznolika. Skupna zmogljivost ribiške flote se zadnji dve desetletji zmanjšuje: zakonodaja EU in financiranje sta nastavljena tako, da jo poskušata omejiti in doseči trajnost vsakršnega zmanjšanja. Med vsemi plovili je bilo 74 odstotkov plovil malega (priobalnega, op. avt.) ribolova (angl. *small-scale vessels*) (Evropska komisija, 2014a, str. 10).

2.3.1.2 Izlov – količina in vrednost

Sistematičnemu zmanjševanju ribolovnih zmogljivosti sledi tudi trend količine ulova, a se pripadajoča vrednost skozi čas spreminja. V obdobju od leta 2009 do 2012 je ta v splošnem naraščala. Količina in delež majhnih pelagičnih rib v skupnem ulovu sta se v tem letu zmanjšala (in globalno obstaja trend padanja od leta 2009); obenem se povečuje delež pridnenih vrst v celotnem ulovu. Zanimiva je ugotovitev, da je bila Hrvaška kljub vsem že omenjenim zadržkom glede omejenih danosti Sredozemlja v splošnem in še posebej Jadrana v letu 2013 glavna država EU po količini izlova sardele (pred Španijo). Položaj je sicer obrnjen, ko pogledamo pripadajoče vrednosti, ki jih navaja Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo, 2015, v nadaljevanju DG MARE, str. 44, 45).

2.3.1.3 Vloga ribolova pri zaposlovanju

Vloga ribolova z vidika zaposlovanja je po državah EU zelo različna. Sektor ribištva ima s tega vidika ključno vlogo v številnih regijah EU, ker prispeva h gospodarski dejavnosti in k iz tega izhajajoči lokalni zaposlenosti. Glede na odvisnost zaposlenosti od ribolova (podatki so, kot kaže, za leto 2011, op. avt.) je Slovenija zelo nizko izpostavljena, kar na primer velja tudi za sosednjo italijansko regijo Furlanijo - Julijsko krajino. Povsem drugače je že v določenih delih Hrvaške, kjer je odvisnost bodisi zmerna, visoka ali zelo visoka (Evropska komisija, 2014a, str. 14; Evropska komisija, 2016a, str. 16, 17).

2.3.1.4 Ekonomska uspešnost ribolovne flote EU

Ekonomska uspešnost po državah članicah je različna. Prihodki in dobiček (in v relativnem smislu donosnost) flote EU so se v obdobju 2008–2011 povečali, kar nekateri pripisujejo tudi bolj zdravim ribjim staležem. Skupen kosmati dobiček (angl. *gross profit*) ribolovne flote EU je

med letoma 2010 in 2013 izkazoval trend rasti. Čista dobičkonosnost prihodkov (angl. *net profit margin*) v istem obdobju je bila med šestimi in osmimi odstotki. Znesek bruto dodane vrednosti, ki jo je ustvarila ribiška flota EU je v letu 2013 znašala 49 odstotkov prihodkov (ne vključuje subvencij), kosmati dobiček (prav tako ne vključuje subvencij) je znašal 1,3 mrd. evrov. Vse članice so v tem letu izkazovale pozitivno kosmato dobičkonosnost prihodkov (angl. *gross profit margin*) (Evropska komisija, 2016a, str. 15; STECF, 2015, str. 41).

Domneva se, da so v obdobju 2013–2015 k izboljšanju ekonomske uspešnosti prispevali naslednji dejavniki: izboljšanje položaja nekaterih ribjih staležev, projekti raziskovanja in inovacij (npr. bolj selektivna ribolovna oprema), zmanjšanje zmogljivosti, nižje cene goriva, implementacija shem certifikacije in povečano povpraševanje po certificiranih proizvodih, učinkovitejše ribolovne tehnike in vedenje ribičev, kar se tiče porabe goriva (STECF, 2015, str. 41, 42).

Na drugi strani so v obdobju 2013–2015 na poslovne rezultate negativno vplivali nižje cene ob prvi prodaji, učinki globalne ekonomske krize, ki še vedno vplivajo na notranje in mednarodne trge za določene vrste izdelkov ribištva in omejujejo dostop do posojil, embargo (primer Ruske federacije), zmanjšane TAC (angl. *Total allowable catches* oziroma največje dovoljene količine za dani stalež) ter kvote za številne ključne staleže, zasičenost trga in slabo trženje oziroma plasiranje proizvodov na nove trge. Vzrok so bile tudi majhne količine ob morebitni nizki kakovosti nekaterih vrst in zelo neugodne vremenske razmere. Poleg tega so negativno vplivali tudi škoda, ki so jo povzročili morski sesalci (npr. tjujnji), pomanjkanje ljudi za posadko in zaprta območja oziroma rezervati (vzpostavljena zato, da bi si staleži opomogli) (STECF, 2015, str. 41, 42).

2.3.2 Akvakultura v EU

Panogo sestavljata sladkovodna akvakultura in marikultura (morska akvakultura). V tem delu panoge je bilo po ocenah v EU leta 2012 (datum zajetja ni znan) 14.000–15.000 podjetij (90 odstotkov od teh je bilo mikropodjetij) (STECF, 2015, str. 299).

Delež akvakulture osemindvajsetih članic EU (v nadaljevanju EU 28) v svetovni proizvodnji se je skozi čas precej zmanjšal tako količinsko kot vrednostno. Leta 2012 je ta znašal količinsko 1,9 odstotka in vrednostno 3,5 odstotka skupne svetovne proizvodnje. Pet držav članic je takrat proizvajalo 80 odstotkov skupne proizvodnje EU. Začeni z letom 2009 obstaja trend padanja količin (verjetno tudi zaradi gospodarske krize, op. avt.), a so razlike glede na skupino organizmov. Navedeno se nanaša predvsem na školjke. Proizvodi akvakulture držav EU so v glavnem namenjeni trgu same integracije (DG MARE, 2015, str. 17, 18, 32, 52, 56).

Sladkovodna akvakultura je zabeležila rast količin in vrednosti v letih 2011 in 2012, pri čemer je treba izpostaviti krape (najpomembnejši proizvajalec je Poljska). Najpomembnejši izdelek leta 2012 je bila postrv (48 odstotkov celote količinsko in 43 odstotkov vrednostno; Italija je proizvedla okoli 28 odstotkov celote). Z vidika teme tega dela je smiselno poudariti pomen

proaktivnosti proizvajalcev glede ravnanja s povpraševanjem, in to ob dveh primerih. Na eni strani lahko pogledamo Češko, kjer proizvodnja stagnira, ker je izvoz v zadnjih letih znatno padel, domači trg pa je vezan na tradicionalne vzorce potrošnje (konici potrošnje sovpadata z veliko nočjo in božičem). Na drugi strani je Poljska, kjer je domača poraba zaživela tudi zahvaljujoč premišljenim kampanjam trženjskega komuniciranja (DG MARE, 2015, str. 58).

Pri morski akvakulturi je kljub trendu padanja količin obenem zabeležen trend rasti skupne vrednosti proizvodnje in prodaje, z izjemami, kot so ladinke (Italija proizvede 86 odstotkov gojenih v EU). V obdobju 2003–2012 so bile v proizvodnji morske akvakulture najpomembnejše vrste klapavice, losos, postrv, ostrige, orada in brancin (DG MARE, 2015, str. 53, 57).

2.3.3 Ovire rasti in trendi

V panogi ovirajo rast administrativna, zakonodajna in tehnična vprašanja, omejena razpoložljivost finančnih sredstev, pomanjkanje znanja ter inovacijski primanjkljaj. Ti dejavniki so med glavnimi razlogi, da je v panogi ocenjena dodana vrednost približno 25 odstotkov nižja od povprečne v EU. Administrativne ovire so pri tem trenutno v ospredju. Glede tega lahko omenimo okoljsko zakonodajo, težave s postopki v zvezi z dovoljenji, in to na različnih ravneh upravne strukture, tekmovanje za razpoložljiv prostor tako na kopnem kot na morju (STECF, 2014, str. 17–19; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 16).

Poudarek varovanja okolja je še posebej v severnoevropskih državah EU spodbudil uvajanje bolj sofisticiranih tehnologij (STECF, 2014, str. 17–19).

2.3.4 Trgovina z izdelki ribolova in akvakulture

EU je po vrednosti največji svetovni trgovec z izdelki ribolova in akvakulture in je neto uvoznik, zev med uvozom in izvozom pa se je med letoma 2009 in 2014 v splošnem hitro povečevala. Trgovinski primanjkljaj je bil največji ravno v letu 2014 (znašal je 16 mrd. evrov). Po drugi strani je trgovanje med članicami v letu 2014 obsegalo 86 odstotkov vse trgovine integracije s tovrstnimi izdelki, še posebej sveže ribe (DG MARE, 2015, str. 1–3, 21).

Uvoz se vrednostno že vrsto let povečuje, in to s povprečno letno stopnjo rasti približno šestih odstotkov. V glavnem gre za zamrznjeno in predelano blago (DG MARE, 2015, str. 3, 23).

Letna vrednost izvoza izdelkov ribolova in akvakulture se je med letoma 2006 in 2014 v splošnem povečevala in se povečala za 70 odstotkov. Pretežno so se izvažali izdelki ribolova (leta 2012 je ta skupina znašala 94 odstotkov vsega izvoza) (DG MARE, 2015, str. 32).

2.4 Tržne poti in gibanje maloprodajnih cen

V celotni prodaji izdelkov ribolova in akvakulture na petih največjih trgih EU je leta 2014 delež maloprodaje znašal v povprečju 75 odstotkov, iz institucionalnega segmenta pa povprečno le štiri

odstotke (DG MARE, 2015, str. 13, 16).

Cene izlova ob prvi prodaji za izdelke ribolova v EU za večino komercialno pomembnih vrst v zadnjih letih v splošnem padajo. Po drugi strani so se maloprodajne cene ribe in ribiških proizvodov v EU zadnja leta načeloma povečevale, a po letu 2012 po padajoči stopnji. Kljub temu so maloprodajne cene v obdobju 2009–2014 še vedno rasle v povprečju hitreje kot cene mesa in hrane na splošno; v omenjenem obdobju so narasle za 13 odstotkov. Na cene na trgu so očitno vplivali tudi ukrepi ribiške politike, npr. kvote glede izlova, in to na podlagi njihovega učinka na razpoložljive količine (DG MARE, 2015, str. 13, 16).

2.5 Poraba izdelkov ribolova in akvakulture v EU

Izdelke lahko razdelimo glede na način proizvodnje (ulov ali akvakultura in znotraj tega iz različnih vrst vzreje) ali na način konzerviranja (sveži, hlajeni, zamrznjeni, konzervirani izdelki, drugače obdelani) ali glede na stopnjo ali vrsto predelave (glejte str. 5).

EU je v svetovnem merilu pomemben trg za proizvode ribolova in akvakulture. Poraba gospodinjstev integracije za te proizvode je leta 2013 skupno znašala 54,7 mrd. evrov, kar je bilo največ dotlej (a to je bilo še vedno le približno četrtnina višine izdatkov za meso in le sedem odstotkov vnosa vseh beljakovin). Količinsko je poraba po državah zelo različna, večina se je nanaša na ulovljene ribe, a je rast deleža izdelkov akvakulture precejšnja (DG MARE, 2015, str. 9–11, 14).

Pričakuje se nadaljnje povečevanje povpraševanja po ribah zaradi povečevanja števila prebivalstva in rastočega dohodka kakor tudi zaradi čedalje večje ozaveščenosti o zdravstvenih koristih, povezanih z uživanjem rib. Vedno večji del porabe izdelkov akvakulture se pokriva iz uvoza iz tretjih držav, tudi kar se tiče hitro rastoče niše, organske akvakulture (STECF, 2014, str. 15, 17–19).

Opazen je trend padanja porabe *per capita* od leta 2008, nedvomno tudi v zvezi z neugodnimi gospodarskimi razmerami. Pravzaprav je mogoče ugotoviti, da potrošniki v EU v tem času v splošnem kupujejo manj proizvodov ribištva, a jim po drugi strani namenijo več denarja (DG MARE, 2015, str. 1, 9).

3 ANALIZA PANOGE RIBOLOVA IN AKVAKULTURE V SLOVENIJI

Slovensko panogo ribolova in akvakulture sestavljajo morski gospodarski ribolov, morska akvakultura (tj. marikultura) ter tista, ki se izvaja v sladki vodi (tako hladno- kot toplovodna). Sladkovodni gospodarski ribolov je zanemarljiv.

V magistrskem delu se osredinjam na slovensko okolje. Mednarodno trgovino zato podrobneje predstavljam oziroma jo omenjam le toliko, kolikor je primerno z vidika obravnavanega

vprašanja. Prav tako poglobljeno ne obravnavam povezane ribjepredelovalne panoge.

3.1 Operativni program ESPR 2014–2020 za Slovenijo

3.1.1 Namen in cilji ter poudarki Operativnega programa ESPR 2014–2020

Namen ukrepov Operativnega programa ESPR 2014–2020 za Slovenijo je dosegati pametno, trajnostno in vključujočo rast, povečati konkurenčnost malih in srednjih podjetij v panogi ribištva in akvakulture, ohranjati in varovati okolje, spodbujati učinkovito rabo virov kot tudi trajnostno in kakovostno zaposlovanje ter mobilnost delovne sile. Ti ukrepi naj bi bili pomemben prispevek že zaradi uveljavljanja previdnostnega pristopa k upravljanju ribištva (kar naj bi postopno prispevalo k obnovitvi staležev morskih vrst) kakor tudi zaradi ekosistemskega pristopa k upravljanju ribištva in akvakulture. Operativni program ugotavlja, da je nujno treba izboljšati ekonomsko učinkovitost panoge in sposobnost preživetja podjetij v njej. Zato je treba naložbe usmerjati v ukrepe, ki naj bi po pričakovanjih zviševali vrednost izdelkov ribolova in ribičem omogočali predelavo, trženje in neposredno prodajo lastnega ulova, ter v naložbe za zagotavljanje boljše varnosti plovil. Podobno je glede akvakulture. Ukrepi naj bi torej prispevali k doseganju višje dodane vrednosti proizvodov, na splošno boljšim pogojem komercializacije in k oblikovanju novih virov prihodkov (v zvezi s predelavo, turizmom in z izobraževanjem) ter k spodbujanju izvoza, vse s poudarkom na okoljskih storitvah (izpostavljen naj bi bil na primer pomen gojenja školjk pri ohranjanju morskih ptic). Operativni program pri spodbujanju izvajanja SRP izpostavlja pomen sledljivosti in ponujanja ustreznih informacij potrošnikom (Hrabar et al., 2015, str. 23; MKGP, 2015a, str. 13, 17, 22, 44, 45; MKGP, 2015b, str. 5).

Eden od ključnih ciljev operativnega programa je višja samooskrba z gojenimi ribami na nacionalni ravni. To naj bi dosegli z različnimi ukrepi, ki bodo izboljšali pogoje, v katerih deluje panoga, tudi (in v veliki meri) z izboljšanimi prijemi glede trženja in prodaje. Obsegali naj bi različne dejavnosti trženjskega komuniciranja glede panoge same in glede njenih izdelkov ter obsega oglaševalske kampanje, pokušnja in izdajo tiskovin, sodelovanje na različnih prireditvah, sejnih, spremembe v tržnih poteh, prehod na drugačne načine proizvodnje (in vlaganje v potrebno opremo), vse s ciljem višje dodane vrednosti (MKGP, 2015a, str. 4, 18, 46).

Cilj operativnega programa je tudi višja poraba rib in izdelkov v panogi ribištva v Sloveniji, kar naj bi zagotovili tudi z boljšo obveščenostjo slovenskih potrošnikov o ribiški panogi in njenih posebnostih, povečali naj bi njeno prepoznavnost (v javnosti, op. avt.). Poudarek naj bi bil na eni strani na ozaveščanju potrošnikov o prednostih uživanja ribiških izdelkov, prepoznavanju kakovosti rib in varnosti pri njihovem uživanju, na drugi strani pa bi bila podpora namenjena spodbujanju prepoznavnosti bodisi lokalnih posebnosti, kar se tiče receptov in lokalnih sestavin (tudi sezonskosti), kot tudi predelanih proizvodov. To bi lahko bilo v okviru označb prepoznavnosti in zaščite (tukaj izpostavljajo certificiranje in sledljivost) (MKGP, 2015a, str. 4, 48, 64).

Poleg tega operativni program navaja, da bodo podprti pridobivanje informacij ter na njih

temelječi razvoj in inovacije (to obsega izvedbo tržnih raziskav in spodbujanje razvoja novih proizvodov za nišne trge) (MKGP, 2015a, str. 4, 48).

3.1.2 Pregled nekaterih ukrepov Operativnega programa ESPR 2014–2020 in njihovega financiranja

Za izvajanje ukrepov slovenskega operativnega programa ESPR za programsko obdobje 2014–2020 je skupno na voljo nekaj čez 32,65 mio. evrov, kar vključuje približno 24,81 mio. evrov, ki so bili Sloveniji dodeljeni v okviru ESPR, in sredstva iz proračuna Republike Slovenije (RS) (MKGP, 2015b, str. 5).

Dve petini vseh sredstev sta namenjeni izboljšanju konkurenčnosti panoge ribištva in akvakulture, petina je namenjena ukrepom spodbujanja zaposlovanja in mobilnosti delovne sile, preostanek pa za spodbujanje ribištva in pospeševanje skupne ribiške politike. Omembe vredno je dejstvo, da je akvakulturi namenjen približno dvakrat višji znesek od tistega, ki je dodeljen morskemu gospodarskemu ribištvu (Hrabar et al., 2015, str. 45, 46).

V programskem obdobju 2014–2020 so z vidika financiranja vključeni trije skladi ESI (ESRR oziroma Evropski sklad za regionalni razvoj), EKSRP oziroma Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja in že omenjeni ESPR oziroma Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo), kar med drugim pomeni, da bo mogoče sodelovati pri pestrejšem naboru projektov s širšim naborom partnerjev (in z več skupnimi sredstvi) (Hrabar et al., 2015, str. 34; LAS Istre, 2016).

Uredba (EU) št. 1303/2013 v členu 66 (Ur.l. EU št. L 347/2013) določa možne oblike podpore skladov ESI (Uredba (EU) št. 1303/2013). Za izvedbo ukrepov OP ESPR 2014–2020 so kot najprimernejša za slovenske razmere predvidena le nepovratna sredstva (Hrabar et al., 2015, str. 8, 9).

Nekateri ukrepi OP ESPR 2014–2020, povezani s temi prednostnimi nalogami, ki so zanimivi glede na obravnavani predmet, so naslednji (MKGP, 2015b, str. 12, 16, 17, 25, 31, 32):

1. ukrep »Dodana vrednost, kakovost proizvodov in uporaba neželenega ulova«. Ukrep je namenjen spodbujanju naložb v »večjo dodano vrednost ali kakovost ulovljenih rib«, še posebej v tiste, ki ribičem omogočajo predelavo, trženje in neposredno prodajo lastnega ulova. Intenzivnost javne pomoči lastnikom ribiških plovil je 50 odstotkov skupnih upravičenih odhodkov za projekt. Ta vir navaja, da v primeru malega priobalnega ribolova obstaja možnost »povečanja za 30 odstotkov«. Glede na Uredbo (EU) št. 508/2014 (priloga I, »intenzivnost posebne pomoči«)(Ur.l. EU št. L 149/2014) kaže, da je govor o odstotnih točkah. Torej je skupna intenzivnost pomoči 80 odstotkov;
2. ukrep »Ribiška pristanišča, mesta iztovarjanja, prodajne dvorane in zavetja«. Gre za ukrep, namenjen naložbam, ki izboljšujejo infrastrukturo že obstoječih ribiških pristanišč, prodajnih dvoran, mest iztovora in zavetij. Sem spadajo naložbe za povečanje kakovosti, nadzora in sledljivosti iztovorjenih proizvodov. Upravičenci so obalne občine v RS, v katerih so ribiška

pristanišča. Intenzivnost pomoči iz javnih sredstev je 100 odstotkov upravičenih odhodkov za projekt;

3. ukrep »Produktivne naložbe v klasično akvakulturo«. Ukrep je med drugim namenjen naložbam v »izboljšanje kakovosti ali v dodano vrednost proizvodov iz akvakulture« kot tudi »diverzifikaciji prihodka podjetij, ki se ukvarjajo z akvakulturo«. Intenzivnost pomoči iz javnih sredstev upravičenim proizvajalcem je 50 odstotkov upravičenih odhodkov za projekt;
4. ukrep »Spodbujanje človeškega kapitala in povezovanja v mreže«. Ukrep je med drugim namenjen širjenju znanja in inovativne prakse, pridobivanju novih veščin na področju akvakulture, izmenjavi izkušenj in najboljših primerov prakse bodisi med podjetji, ki se ukvarjajo z akvakulturo, bodisi med strokovnimi organizacijami in drugimi zainteresiranimi stranmi. Intenzivnost pomoči iz javnih sredstev je v višini 50 odstotkov upravičenih odhodkov za projekt;
5. ukrep »Prehod na sistem za okoljsko ravnanje in presojo ter ekološka akvakultura«. Ukrep predvideva nadomestilo v zvezi z izgubo prihodka ali dodatnih stroškov v obdobju prehoda s konvencionalne na ekološko pridelavo. Dodeli se za največ tri leta v obdobju preusmeritve podjetja v ekološko pridelavo. Intenzivnost pomoči iz javnih sredstev je 100 odstotkov;
6. ukrep »Pripravljalna podpora«. Gre za pomoč oblikovanju in usposabljanju lokalnih partnerstev za pripravo in izvedbo strategij lokalnega razvoja (SLR).
7. Sklop ukrepov glede trženja in predelave:
 - a) ukrep »Organizacije proizvajalcev«. Gre za podporo pri ustanavljanju organizacij proizvajalcev in združenj;
 - b) ukrep »Analiza trga«. Gre za spodbujanje preglednosti proizvodnje in trgov ter izvajanja tržnih raziskav in študij odvisnosti trga od uvoza. Kot upravičenec je naveden MKGP; intenzivnost pomoči iz javnih sredstev je 100 odstotkov upravičenih odhodkov za projekt;
 - c) ukrep »Sledljivost ribiških proizvodov«. Ukrep je namenjen izboljšanju sledljivosti proizvodov v panogi ribištva in akvakulture, morebitni vzpostavitvi znaka za okolje za ribiške proizvode in proizvode iz akvakulture. Omogočil naj bi povečanje količine razpoložljivih informacij za porabnike – tistih, ki so lahko z njegovega vidika najpomembnejše, npr. poreklo in izvor izdelka, način proizvodnje, skladiščenje in temperaturni režim. Na podlagi preverljivih informacij (po možnosti na mestu nakupa) naj bi bili porabnikom v pomoč pri izbiri. Intenzivnost pomoči iz javnih sredstev (ribičem ali proizvajalcem v akvakulturi, predelovalcem) je v višini 50 odstotkov upravičenih odhodkov za projekt;
 - d) ukrep »Promocijske kampanje« (oziroma: kampanje trženjskega komuniciranja, op. avt.). Gre za pomoč regionalnim, nacionalnim ali transnacionalnim komunikacijskim in oglaševalskim kampanjam z namenom dviga ozaveščenosti javnosti o trajnostnih proizvodih ribolova in akvakulture. Upravičenec je MKGP; intenzivnost javne pomoči je 100 odstotkov upravičenih odhodkov za projekt;
 - e) ukrep »Predelava ribiških proizvodov in proizvodov iz akvakulture«. Ukrep je namenjen naložbam v predelavo proizvodov ribištva in akvakulture, ki izpolnjujejo določene pogoje. Med njimi so naložbe, ki se nanašajo na predelavo iz ekološke akvakulture, in tiste, ki omogočajo nove ali izboljšane proizvode ali postopke ter nove sisteme upravljanja in organizacijske sisteme. Upravičenci javne pomoči so registrirani predelovalci iz panoge in

nosilci dopolnilne dejavnosti vzreje in predelave vodnih organizmov na kmetiji. Intenzivnost pomoči iz javnih sredstev je 50 odstotkov upravičenih stroškov za projekt.

V OP ESPR 2014–2020 je omenjena pomembnost ukrepov za skrajšanje dobavne verige in za izvajanje promocijskih dejavnosti (oz.: dejavnosti trženjskega komuniciranja, op. avt.). Ta vir omenja promocijske dejavnosti v okviru turistične ponudbe ter pri tem poudarja svežino in kakovost lokalnega ulova, kajti potrošnike je treba ozaveščati o razlikah med svežim in nesvežim (to je zamrznjenim oziroma odmrznjenim, op. avt.) ulovom ali vzrejo (MKGP, 2015a, str. 3, 4).

3.2 Slovenski morski gospodarski ribolov

3.2.1 Ribolovna flota slovenskega morskega gospodarskega ribolova

Opazen je trend zmanjševanja velikosti slovenske ribolovne flote v obdobju od osamosvojitve do danes, predvsem v zvezi s trajno umaknitvijo kapacitet (skladno s SPR). To vključuje umaknitev nekaj največjih plovil pred leti, kar se je močno odrazilo na letnem izlovu. Floto slovenskega gospodarskega ribolova je v letu 2014 sestavljalo 170 registriranih plovil (aktivnih in neaktivnih), povprečna starost plovila pa je bila na dan zajema tega podatka (tega ni mogoče razbrati, op. avt.) 37 let. Kot je nakazano že v uvodu, večina plovil spada v kategorijo priobalnega ribolova: okoli 83 odstotkov vseh aktivnih plovil v gospodarskem ribolovu v Republiki Sloveniji (na dan zajema to znaša 69 plovil) spada v kategorijo SSF (angl. *Small-scale fleet*). To so plovila, dolga do dvanajst metrov (dejansko v Sloveniji večinoma do šest metrov), ki uporabljajo pasivno ribolovno opremo (STECF, 2015, str. 36, 37, 351).

Slovensko ribolovno floto glede na velikost plovil in uporabljeno ribolovno orodje sestavljajo štirje ribolovni segmenti, ki jih lahko združimo v dve skupini (STECF, 2015, str. 355):

- plovila velikosti do šest metrov in od šest do dvanajst metrov, ki lovijo s pasivnim ribolovnim orodjem (skupina je v trenutku zajema podatka v letu 2013 obsegala približno 83 odstotkov vseh plovil; ta plovila so namenjena t. i. malemu priobalnemu ribolovu);
- plovila velikosti od dvanajst do osemnajst metrov, ki uporabljajo bodisi zaporne plavarice ali pridnene vlečne mreže/potegalke (skupina je v trenutku zajema podatka leta 2013 obsegala približno 17 odstotkov vseh plovil).

3.2.2 Proizvodnja morskega gospodarskega ribolova

Skupna teža iztovora slovenskega morskega ribolova se je že samo v obdobju 2008–2013 kljub povečanju ribolovnega napora zmanjšala za 65 odstotkov, ustrežna vrednost pa za 47 odstotkov. Padec glede na raven iz obdobja osamosvojitve države je toliko večji, glavni razlog pa je trajni umik plovil (STECF, 2015, str. 26, 36, 352).

Večina omenjenih plovil obalnega ribolova lovi razmeroma blizu slovenske obale in cilja

pridnene vrste, kot so npr. list, bradač in orada. Slovenski ribiči po podatku iz leta 2011 sicer lovijo 22 ciljnih vrst, od teh jih je deset navedenih na seznamu skupnih ribolovnih staležev (to je takih, ki jih lovijo ribiči iz različnih držav jadranske regije) (MKGP, 2011, str. 25; STECF, 2015, str. 37, 357).

Ključne morske vrste se skozi čas spreminjajo. Sardela in sardon sta bili namreč dolgo daleč najpomembnejši glede na strukturo izlova. Še leta 2008 je sardela znašala 26 odstotkov skupne vrednosti ulova (pet odstotkov leta 2013), pri sardonu pa je prišlo do padca s 23 odstotkov skupne vrednosti leta 2008 na šest odstotkov v 2013 (STECF, 2015, str. 353).

Nekoliko podrobnejši pogled pokaže, da so bili v zadnjih letih (od 2012 do 2014) v skupini prvih sedmih vrst po vrednosti ulova SMGR vseskozi prisotni v različnem zaporedju orada, morski list, ligenj, mol, sardon in moškatna hobotnica. Od leta 2013 se je na seznam vrnila sardela. Delež desetih najbolj lovljenih vrst med vsemi vrstami po vrednosti je še leta 2010 znašal skoraj 84 odstotkov skupne vrednosti izlova (predvsem na račun male plave ribe). Odtlej se ta delež v splošnem zmanjšuje, zato se odvisnost od določene vrste oziroma vrst zmanjšuje (leta 2014 je delež desetih najbolj lovljenih morskih vrst znašal 49 odstotkov celotne vrednosti ulova). Glede na iztovorjeno težo je ta položaj sprva podoben (leta 2010 je bilo deset najbolj lovljenih vrst približno 83 odstotkov vsega izlova), leta 2014 pa le še 27 odstotkov, torej se raznolikost izlova skozi čas v splošnem povečuje. Tako lahko ugotovimo (glejte Tabelo 1), da se je delež desetih najbolj lovljenih vrst po teži v celotnem ulovu v tem času po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije zmanjšal bolj kot delež desetih najbolj lovljenih vrst po vrednosti (Statistični urad Republike Slovenije, v nadaljevanju SURS, b. l.č; SURS, b. l.d; lastni izračuni).

Tabela 1: Delež desetih v skupnem izlovu najbolj zastopanih morskih živalskih vrst v izlovu po vrednosti in po količini za leti 2010 in 2014

Delež desetih vrst, najbolj zastopanih v izlovu (v odstotkih)	Leto	
	2010	2014
– po vrednosti	84	49
– po količini	83	27

Vir: SURS, Morski gospodarski ribolov, letni iztovor ribjih proizvodov v tonah po vrednosti za obdobje 2010–2014, b. l.č; SURS, Morski gospodarski ribolov, letni iztovor ribjih proizvodov v tonah po teži za obdobje 2010–2014, b. l.d.

V obdobju 2011–2014 so bili v skupini prvih desetih vrst po vrednosti iztovora na enoto teže (v evrih na tono) stalno prisotni v različnem zaporedju romb, brancin, korbek, pritlikavi ligenj in gladki romb, večino let tudi tigrasta kozica in ligenj ter zadnje opazovano leto še konj, trnočela rakovica, velika škarpena in črnorepka (SURS, b. l.e).

V obdobju 2005–2009 je bil skoraj ves iztovor dosežen z uporabo petih ribolovnih orodij, a je običajna praksa, da večina plovil lovi samo z enim orodjem (MKGP, 2011, str. 2).

3.2.3 Gibanje cen izdelkov morskega ribolova

Cene za ključne morske vrste, ki jih lovi slovenska flota, so v obdobju 2008–2013 v splošnem rasle (npr. sveži morski list je dosegel najvišje cene ravno v letu 2013). Za nekatere vrste so cene v istem obdobju padle, tak primer je sinji mol (32 odstotkov v obdobju 2008–2013), moškata hobotnica (padec za 21 odstotkov) in zlati cipelj (–65 odstotkov). Nižje cene naj bi bile povezane z dejavniki ulova in z nastopom na ribji borzi v Trstu (STECF, 2015, str. 353).

V zvezi s tem je zanimiva trditev, da naj bi zmanjšanje flote in s tem povezano znižanje ribolovnega napora dolgoročno izboljšalo biološki položaj staležev in bi se zato čez čas tudi skupne količine izlova verjetno ponovno povečevale. A kratkoročno naj bi zaradi nižjega ulova po drugi strani lahko tudi pričakovali višje cene za nekaj morskih vrst (*ceteris paribus*, op. avt.), kar bi bilo ugodno za preostale ribiče. Take ocene se mi zdijo vprašljive z več vidikov, tudi zato, ker večino porabe rib in ribiških izdelkov v Sloveniji pokrije vnos iz tujine (iz drugih držav EU) ali uvoz. Leta 2012 je bil uvoz izdelkov ribištva in akvakulture približno štirikrat večji od izvoza (ta vir rabi izraz uvoz tudi za blago, izhajajoče iz drugih držav EU, op. avt.). Brez diferenciacije slovenskih izdelkov glede na izdelke iz tujine se zdi negotovo, da bi v prejšnjem odstavku opisani mehanizem ponudbe in povpraševanja sam po sebi res vodil do boljših prodajnih pogojev za ribiče (STECF, 2014, str. 331; STECF, 2015, str. 357).

3.2.4 Nekaj ekonomskih kazalnikov za morski gospodarski ribolov

V letu 2013 (datum zajema ni znan) je bilo po ocenah skupno 107 zaposlenih (v angleškem izvorniku je rabljen izraz *jobs*), kar ustreza 75 FTE. Zaposlenost se je v obdobju 2008–2013 v splošnem skozi leta zmanjševala (STECF, 2015, str. 351).

Že vrsto let velik del skupnih prihodkov flote sestavljajo prihodki, nepovezani z ribolovom. Nekateri slovenski ribiči zaradi neugodnega položaja iščejo alternativne vire dohodka v drugih panogah, npr. v turizmu ali akvakulturi (STECF, 2015, str. 353).

Med skupnimi stroški delovanja so stroški goriva in stroški dela običajno dve največji stroškovni postavki. V letu 2013 je slovenska flota imela ocenjeno nadomestitveno vrednost (upoštevaje amortizacijo) štirih mio. evrov; investicije v floto so to leto znašale vsega 0,2 mio. evrov. Ker je v splošnem flota stara in slabo opremljena, lahko pričakujemo, da se bodo stroški popravil in vzdrževanja v prihodnje še povečevali. Del teh sredstev prihaja tudi v obliki izplačanih državnih pomoči (MKGP, 2011, str. 52; STECF, 2015, str. 354, 355, 357).

V OP ESPR 2014–2020 ugotavljajo, da za dobičkom, ki ga izkazuje slovenski ribiški sektor, tičijo nizke plače, (pre)malo vlaganja v vzdrževanje in na splošno neinvestiranje v osnovna sredstva. Starost in slaba opremljenost flote sta zato razlog za skrb ravno toliko kot nižanje ulova (MKGP, 2011, str. 29; STECF, 2015, str. 355).

Položaj lahko preučimo tudi podrobneje po ribolovnih segmentih (glejte Tabelo 2) in pri tem štiri obstoječe ribolovne segmente razdelimo na dve skupini (STECF, 2015, str. 355):

- plovila velikosti do šest metrov in od šest do dvanajst metrov, ki lovijo s pasivnim ribolovnim orodjem (gre za plovila malega priobalnega ribolova). Ta skupina je v trenutku zajema podatkov v letu 2013 obsegala približno 83 odstotkov vseh plovil in 67 odstotkov vseh zaposlitev, a le 45 odstotkov vseh prihodkov. Kazalniki RoFTA (donosnost stalnih opredmetenih sredstev) in čiste dobičkonosnosti prihodkov so bili v obdobju 2008–2014 v glavnem negativni in trend je bil neugoden;
- plovila velikosti od dvanajst do osemnajst metrov, ki uporabljajo bodisi zaporne plavarice ali pridnene vlečne mreže/potegalke. Ta skupina je v trenutku zajema podatkov v letu 2013 obsegala približno 17 odstotkov vseh plovil in 33 odstotkov vseh zaposlitev ter 55 odstotkov vseh prihodkov. Kazalniki RoFTA in čiste dobičkonosnosti prihodkov v obdobju 2008–2014 so bili ugodni z ugodnim trendom.

Tabela 2: Plovila malega priobalnega ribolova in večja plovila – delež v skupnem številu plovil, delež v skupnem zaposlovanju in delež v skupnih prihodkih morskega gospodarskega ribolova (v letu 2013); RoFTA in čista dobičkonosnost prihodkov za obdobje 2008–2014, Slovenija

	Delež plovil	Delež zaposlitev	Delež prihodkov	RoFTA in čista dobičkonosnost prihodkov 2008–2014
Plovila 6–12 m, pasivno ribolovno orodje (mali priobalni ribolov)	83 %	67 %	45 %	v glavnem negativne vrednosti; neugodni trendi
Plovila 12–18 m, aktivna ribolovno orodja	17 %	33 %	55 %	v povprečju boljše vrednosti od zgornje skupine; ugodni trendi

Vir: STECF, The 2015 Annual Economic Report on the EU Fishing Fleet (STECF-15-07), 2015, str. 355.

3.3 Akvakultura v Sloveniji

V Sloveniji dejavnost akvakulture obsega vzrejo sladkovodnih in morskih organizmov, s tem da se za zdaj gojijo le ribe in mehkužci (alge se ne). Naravne danosti so načeloma ugodne za izvajanje različnih oblik akvakulture (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 4).

3.3.1 Proizvodnja

Proizvajalci v slovenski panogi akvakulture so večinoma mikro in mala podjetja (leta 2011 jih je bilo 37; datum zajema ni znan). V glavnem gre za samozaposlene osebe ali za družbe z omejeno odgovornostjo (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 12, 15).

V Sloveniji v tem trenutku prevladujejo tradicionalne oblike akvakulture: hladnovodni pretočni in na drugi strani toplovodni polintenzivni sistemi v ribnikih in akumulacijskih zbiralnikih. V

marikulturi se uporablja linijsko gojenje klapavic kot tudi brancinov v plavajočih kletkah (Vlada Republike Slovenije, 2014).

Skupna proizvodnja v panogi akvakulture je skozi leta sorazmerno stabilna (z občasno večjimi nihanjem), v obdobju 2012–2014 je opazen trend rasti proizvedenih količin (SURS, b. 1.f). Od objektov, vpisanih v Centralni register objektov akvakulture in komercialnih ribnikov na dan zajema podatka v letu 2012, jih je velika večina majhnih in več kot polovica vseh objektov je vališč in vzrejališč v lasti ribiških društev. Ta gojijo mladice večinoma za izpust v naravo in torej načeloma ne gre za gospodarsko dejavnost, a je možno njihovo sodelovanje tudi pri gospodarski vzreji za prehrano (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 13, 17).

Slaba opremljenost in tehnološka zaostalost vplivata na izplen proizvodnih dejavnosti v panogi. Če upoštevamo vodno stanje v Sloveniji, je na enoto razpoložljivega pretoka vode proizvodnja v sladkovodni akvakulturi za tretjino manjša kakor (v povprečju, op. avt.) v EU. Večina ribogojnic je zastarelih in slabo opremljenih (v obratih med drugim ni naprav za filtriranje in reciklažo vode). Zaradi okoliščin se med ribjimi populacijami pogosto pojavljajo bolezni (a je zdravstveno stanje v splošnem zadovoljivo). Ribogojnice so v glavnem majhne vzrejne enote z zastarelo tehnologijo in razmeroma majhno letno proizvodnjo. Produktivnost je v splošnem nizka. Za nazornejši prikaz navajam primer iz toplovodne akvakulture, kjer je trenutno ocenjena povprečna letna produktivnost do 600 kilogramov na hektar (v nadaljevanju kg/ha). Za primerjavo: v strokovno vodenih ribogojnicah je to lahko tri tone na hektar. Veliko obratov z obstoječo prodajo ne dosega praga donosnosti. Za marsikaterega manjšega proizvajalca je ribogojstvo tudi zato le dopolnilna dejavnost. Medtem ko torej številni med njimi že zdaj poslujejo na meji zmogljivosti, bi nekateri po drugi strani lahko povečali proizvodnjo (ker imajo proste kapacitete), a ocenjujejo, da dodatni prihodki ne bi pokrili povečanih stroškov, tj. predvsem dodatnih stroškov dela (Stibilj et al., 2015, str. 58; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 14, 15, 18, 21).

V vsakem segmentu akvakulture so prevladoval različne vrste vzrejenih živalskih vrst. Relativni pomen posamezne vrste se je skozi leta spreminjal, a so vidne določene stalnice. Kar se tiče obsega prodaje marikulture, so školjke še vedno veliko pomembnejše od gojenih rib. Med vrstami, gojenimi za prehrano, so v Sloveniji v letu 2012 prevladoval šarenka, potočna postrv in potočna zlatovčica (v hladnovodni akvakulturi). V toplovodni akvakulturi so po drugi strani prevladovali krapji in občasno tudi dopolnilne vrste, vzgojene v polikulturi. V marikulturi so v omenjenem letu s tega vidika prevladoval školjke – klapavice in ladinke. Slovenske školjke naj bi bile sicer manjše, a kakovostne (STECF, 2014, str. 331; Stibilj et al., 2015, str. 58; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 12).

Skoraj vse proizvedene količine v marikulturi so bile v letu 2012 prodane v Sloveniji (prodaja v druge države je bila zanemarljivo majhna). Ker je povpraševanje po svežih školjkah sezonsko, nekateri izmed školjkarjev razmišljajo o predelavi. Kot odraz pozitivnega razvoja omenjam dejstvo, da se je med delom proizvajalcev marikulture (tj. med školjkarji) v splošnem utrdila zavest, da je trženje eno prednostnih področij, kar se tiče prihodnjega vlaganja (Stibilj et al., 2015, str. 52, 53, 58).

3.3.2 Prihodki marikulture, produktivnost in donosnost

Skupni prihodki dejavnosti so sestavljeni iz prihodkov iz proizvodnje in drugih prihodkov. V letu 2011 so skupni prihodki podjetij marikulture prvič preseгли realizacijo sladkovodnega dela, s tem da večina prihodkov podjetij v slovenski panogi marikulture izhaja iz drugih dejavnosti (kot sta npr. potapljaštvo in podvodno delo). Ti so na primer v letu 2012 znašali 3,17 mio. evrov od skupno 4,73 mio. evrov prihodkov (STECF, 2014, str. 337; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 15).

Če pogled zožimo na prihodke iz proizvodnje, lahko ugotovimo, da podobno kot količinski obseg proizvodnje ti skozi leta precej nihajo. Relativni pomen obeh delov panoge ostaja skozi čas z vidika prihodkov iz proizvodnje razmeroma stabilen: sladkovodna akvakultura je v obdobju 2011–2014 znašala 81–86 odstotkov vseh prihodkov iz proizvodnje v panogi akvakulture (in 65–69 odstotkov količinske proizvodnje) (SURS, b. l.g).

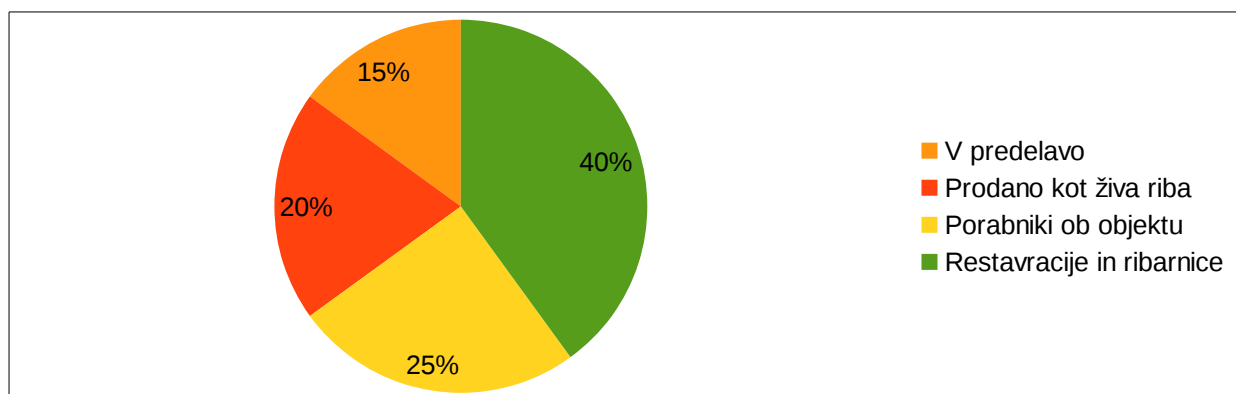
Razpoložljivost podatkov o ekonomičnosti, produktivnosti in donosnosti za sektor je precej skromna: po podatkih STECF (2014, str. 336) je na primer pri marikulturi v obdobju 2008–2012 produktivnost kapitala precej nihala in je bila v razponu 28–71 odstotkov in ROI 23–58 odstotkov (Hrabar et al., 2015, str. 29; MKGP, 2011, str. 29; Stibilj et al., 2015, str. 59).

3.3.3 Tržne poti za izdelke v panogi ribolova in akvakulture

Večina morskega izlova se proda predelovalni industriji in trgovskim posrednikom, nekaj pa tudi porabnikom neposredno. Skozi leta se je rastoči delež izlova prodal tudi na ribji borzi v Trstu. Ta rešitev naj bi bila prikladna, ker so zanjo značilni hitra plačila, preglednost in korektni odnosi, ribiči pa naj bi se na ta način izognili oportunističnim posrednikom. Po drugi strani prodaja na ribji borzi ne zagotavlja višje ravni cen in je treba ob tem upoštevati, da so slovenski izdelki ribolova načeloma visoke kakovosti in se večina svežih proda takoj (kar je, mimogrede, tudi eden od razlogov, da po mnenju nekaterih ribja borza v Sloveniji sploh ni upravičena) (Hrabar et al., 2015, str. 29; MKGP, 2011, str. 29; Stibilj et al., 2015, str. 59).

Večina ribogojnic prodajo izvaja ob objektu ali v njegovi okolici, nekaj je tudi predelave. Stibiljeva et al. (2015, str. 57) navajajo, da sta v obravnavani skupini proizvajalcev akvakulture le največja dva prodajala izdelke (v tem primeru postrvi) trgovskim verigam in grosistom. Vsi drugi so prodajali očiščene ribe ob proizvodnih objektih samih, neposredno porabnikom ali gostilnam in samostojnim ribarnicam. V NSNA (glejte Sliko 1) je omenjeno, da so proizvajalci akvakulture v letu 2012 neposredno končnemu porabniku ob objektu prodali približno četrtno vse proizvodnje. Šlo je v glavnem za svežo in očiščeno ribo, v manjšem deležu tudi ribje fileje. Restavracijam in ribarnicam je bilo namenjenih približno 40 odstotkov proizvodnje, za predelavo pa približno 15 odstotkov proizvedenega. Preostanek (pribl. 20 odstotkov) je bil prodan kot živa riba v ljubiteljske ribogojnice, komercialne ribnike in za porabljanje odprtih voda (Stibilj et al., 2015, str. 57; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 18).

Slika 1: Struktura prodaje izdelkov slovenskih proizvajalcev akvakulture po vrsti kupca oziroma namenu, leto 2012



Vir: Vlada Republike Slovenije, Nacionalni strateški načrt za razvoj akvakulture v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2020, 2014, str. 18.

Nekoliko podrobneje si lahko ogledamo klasične ribarnice in prodajo v okviru trgovskih verig, ki so različno urejene, pozornost pa je namenjena tudi neposredni prodaji porabnikom. Na prodajnih mestih v okviru trgovskih verig, ki niso urejena kot ribarnice, je po navadi zelo omejena ponudba z vidika količin, širine asortimenta in razpoložljivosti. Nekateri trgovci so bolj usmerjeni v širino asortimenta, a je po drugi strani ponudba svežih rib omejena v glavnem na večje prodajalne in naselja. Ponudba drugih je veliko skromnejša, a sveže ribe ponujajo tudi v razmeroma majhnih naseljih (z manj kot 3.000 prebivalci). Kot menijo Stibiljeva et al. (2015, str. 59), je v zadnjem času opazno, da se samostojne ribarnice (verjetno zaradi rastoče konkurence, op. avt.) skušajo diferencirati kot ponudnice višje vrednosti, in sicer z dodatnim označevanjem s podatki o izvoru. Vendar pa naj bi bile te oznake za zdaj neenotne, včasih površne in nepregledne (Stibilj et al., 2015, str. 56, 59).

Treba bi bilo preučiti možnosti vzpostavitve (v primeru ribištva) oziroma okrepitve (kar se tiče akvakulture) sistemov lokalne oskrbe in diverzifikacije, kar se že nekaj časa razvija v kmetijstvu (Hrabar et al., 2015, str. 14).

3.4 Poraba izdelkov v panogi ribištva in akvakulture v Sloveniji

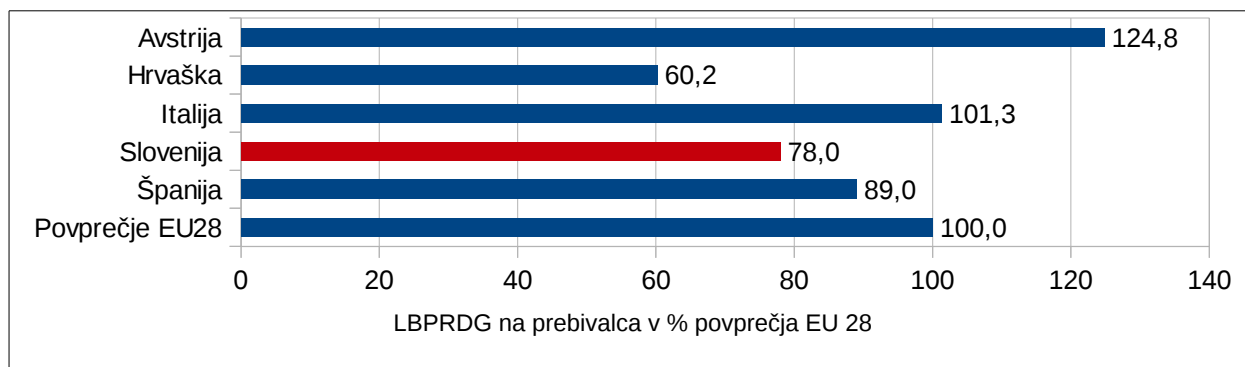
3.4.1 Razpoložljivi dohodek v Sloveniji in njegova porazdelitev po regijah

Razpoložljivi dohodek je ena od determinant povpraševanja in porabe, zato je smiselno primerjati položaj v Sloveniji s položajem v nekaterih drugih državah EU kot tudi med regijami znotraj Slovenije. To je koristno tudi zaradi ocenjevanja potenciala glede samega povpraševanja in na splošno ter prihodnjih možnosti.

Letni bruto prilagojeni realni razpoložljivi dohodek gospodinjstva na prebivalca je v Sloveniji v letu 2014 po SKM (standardu kupne moči) znašal 78 odstotkov povprečja EU 28 (v Avstriji

124,8 odstotka povprečja, v Italiji približno enako temu povprečju (a v nam najbližjih regijah je nad nacionalnim povprečjem), v Španiji 89 odstotkov povprečja, na Hrvaškem pa približno 60 odstotkov povprečja. Položaj nazorno kaže Slika 2 (Eurostat, b. l.).

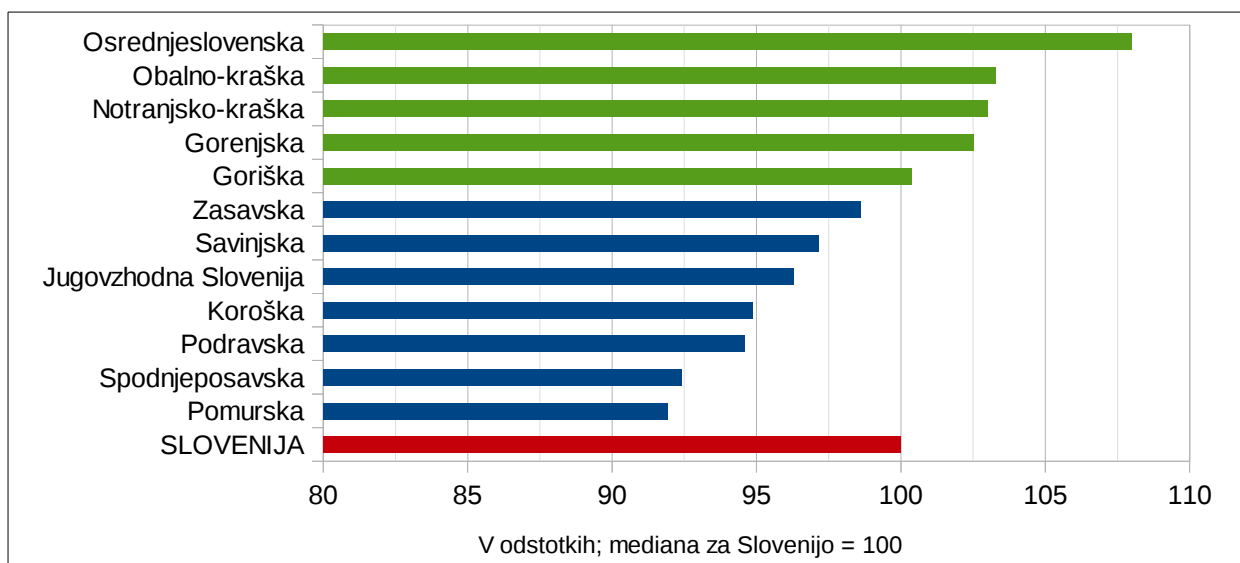
Slika 2: Letni bruto prilagojeni realni razpoložljivi dohodek gospodinjstva (LBPRDG) na prebivalca v posameznih državah v letu 2014 kot odstotek povprečja EU 28



Vir: Eurostat, Real adjusted gross disposable income of households per capita in PPS is calculated as the adjusted gross disposable income of households and Non-Profit Institutions Serving Households (NPISH) divided by the purchasing power parities (PPP) of the actual individual consumption of households and by the total resident population, b. l.

Povprečni letni razpoložljivi dohodek (v nadaljevanju PLRD) po socialnih transferjih na člana slovenskega gospodinjstva med letoma 2008 in 2014 v splošnem (nominalno) ni padal; zadnjih nekaj let je stagniral. Isto velja za mediano. Najvišji PLRD je v letu 2014 zabeležen v Osrednjeslovenski regiji, sledijo Obalno-kraška, Gorenjska in Notranjsko-kraška, Goriška regija (glejte Sliko 3). V prvih dveh regijah je bil PLRD v danem letu nadpovprečen. V teh regijah je sredi leta 2015 prebivala približno polovica prebivalstva Slovenije (49,6 odstotka) (SURS, b. l.a; SURS, b. l.b; lastni izračuni).

Slika 3: Mediana letnega razpoložljivega dohodka na člana gospodinjstva (po socialnih transferjih) v različnih statističnih regijah Slovenije kot odstotek mediane za Slovenijo, leto 2014



Vir: SURS, Razpoložljivi dohodek gospodinjstev (EUR), statistične regije, po letih, za obdobje 2008–2014 (dohodek po socialnih transferjih), Slovenija. Povprečni dohodek na člana gospodinjstva in mediana dohodka na člana gospodinjstva, b. l.a.

Kar se tiče slovenskega morskega gospodarskega ribištva, lahko že med hitrim pregledom ugotovimo, da je položaj ugoden, saj je poleg same regije izvora (Obalno-kraške regije) večina »premožnejših« regij zemljepisno razmeroma blizu slovenski obali, cestne povezave pa so razmeroma dobre. Blizu sta tudi sosednji italijanski pokrajini Furlanija - Julijska krajina (ki po razpoložljivem dohodku spada v italijanski vrh) in Benečija (podatek za leto 2012) (Istituto nazionale di statistica, v nadaljevanju ISTAT, 2014).

3.4.2 Priporočila glede porabe rib

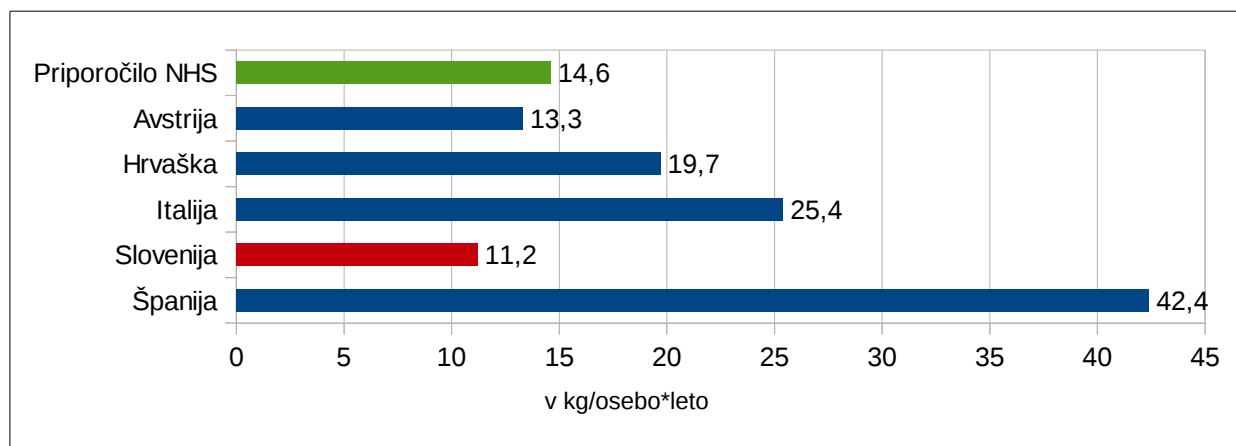
Po raziskavi IVZ iz leta 2009 (tj. sedanji NIJZ) Slovenci uživajo premalo rib (2009, str. 63, 71). Nacionalno priporočilo, da naj bi bile ribe na jedilniku najmanj enkrat tedensko, ni upoštevano. Poraba je bila leta 2009 celo nižja kot leta 1997. Za primerjavo naj omenim, da je po britanskem National Health Service (v nadaljevanju NHS) priporočeni najmanjši vnos ribiških izdelkov dve porciji tedensko (oziroma dvakrat 140 gramov), od tega naj bi bila ena porcija plave ribe; za določene vrste so podana tudi priporočila o največji porabi. Če preračunamo, bi to pomenilo priporočeno porabo slabih 14,6 kilograma (v nadaljevanju kg) na osebo letno (IVZ, 2009, str. 63, 71; NHS Choices. Fish and shellfish, b. l.; lastni izračuni).

3.4.3 Količinska in vrednostna poraba rib v Sloveniji

V prejšnjem razdelku omenjeno ciljno letno porabo na osebo (14,6 kg/osebo) lahko primerjamo z dejansko slovensko in s tisto v nekaterih drugih državah EU (letna količina porabljenih ribiških

proizvodov na osebo v letu 2011): Španija 42,4 kg, Italija 25,4 kg, Hrvaška 19,7 kg, Avstrija 13,3 kg, v Sloveniji 11,2 kg. Stanje je prikazano grafično na Sliki 4 (DG MARE, 2015, str. 11).

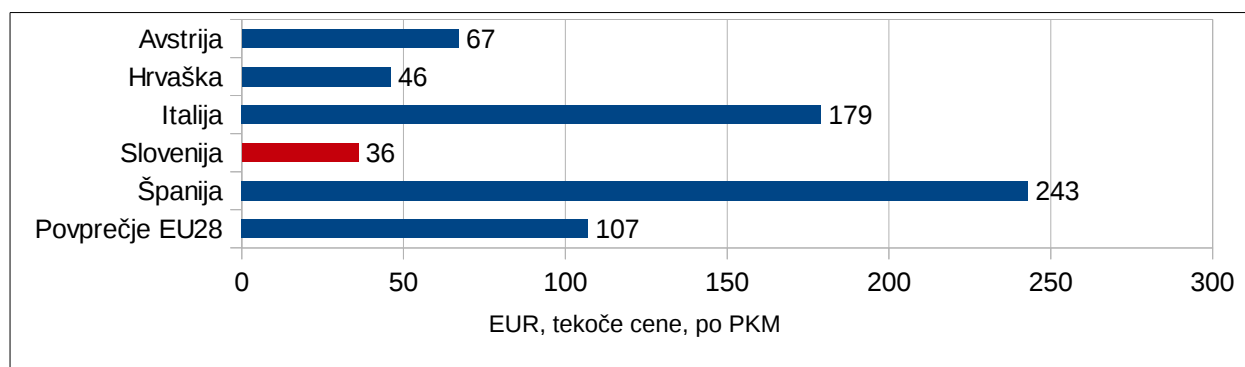
Slika 4: Poraba izdelkov v panogi ribištva in akvakulture na osebo po državah, v kilogramih, leto 2011



Vir: DG MARE, *The EU fish market*, 2015, str. 11.

Navedeno lahko primerjamo s porabo proizvodov panoge ribolova in akvakulture za leto 2013 za gospodinjstva v različnih državah EU, vključno s Slovenijo (glejte Sliko 5). Izdatki so v tekočih cenah na osebo, vrednosti pa preračunane na pariteto kupne moči (angl. *purchasing power parity* – PPP), pri čemer poraba zunaj doma (angl. *out-of-home consumption*) ni vključena. V tem letu so izdatki za tovrstne proizvode v Sloveniji znašali 36 evrov in so glede na leto prej rahlo upadli (povprečje EU 28: 107 evrov, Španija 243 evrov, Italija 179 evrov, Avstrija 67 evrov, Hrvaška 46 evrov) (DG MARE, 2015, str. 3, 10).

Slika 5: Izdatki za izdelke v panogi ribištva in akvakulture na osebo po državah, v evrih za leto 2013



Vir: DG MARE, *The EU fish market*, 2015, str. 3, 10.

Primerjava z drugimi viri pokaže še drugi vidik istega položaja, če vzamemo pod drobnogled Slovenijo in Hrvaško. Kljub nižjemu razpoložljivemu dohodku je v letu 2013 poraba ribiških proizvodov na člana gospodinjstva na Hrvaškem (vrednostno in količinsko) višja kot v Sloveniji:

razpoložljivi dohodek je bil v Sloveniji po kupni moči približno 31 odstotkov višji kot v sosednji državi, kljub temu pa so izdatki za to skupino živil znašali le približno 78 odstotkov hrvaških. Pogled iz drugačnega zornega kota: v letu 2013 je realni bruto razpoložljivi dohodek na člana gospodinjstva po PKM v Sloveniji znašal dobrih 78 odstotkov povprečja tega kazalnika za EU 28, a je poraba glede na izdatke na člana gospodinjstva znašala le 33,6 odstotka povprečja) (DG MARE, 2015, str. 10; Eurostat b. l.; lastni izračuni).

3.4.4 Poraba izdelkov v panogi ribištva in akvakulture po načinu konzerviranja

Prebivalci Slovenije pogosteje uživajo morske ribe od sladkovodnih in približno polovica anketiranih potrošnikov najpogosteje uživa sveže ribe (statistično značilno izstopajo prebivalci Obalno-kraške regije). Preferenco za porabo sveže ribe potrjujejo tudi anketirani iz panoge. Skoraj tretjina vprašanih pa najpogosteje uživa zamrznjene ribe, preostali konzerve. Uživanje konzerviranih rib je še posebej pogosto med mladimi, starimi od 18 do 35 let, kar je povezano s sodobnim življenjskim slogom (Zveza potrošnikov Slovenije, v nadaljevanju ZPS, 2012, str. 5).

3.4.5 Sezonskost glede izdelkov v panogi ribištva in odnos porabnikov do nje

Po omenjeni raziskavi ZPS je glede na izjave anketiranih potrošnikov poraba največja poleti. A veliko prebivalcev Slovenije takrat letuje v tujini. Morda zato predstavniki panoge navajajo obdobje praznikov kot čas, ko je prodaja največja, šele zatem sledi poletje (ZPS, 2012, str. 6).

Porabniki so vajeni stabilnosti ponudbe živil in njene dokaj velike pestrosti, zato posebnih okoliščin, ki jim je izpostavljen na primer morski ribolov, pogosto ne razumejo, kar se odraža v njihovem povpraševanju. Trgovci ribe pogosto raje kupujejo pri hrvaških proizvajalcih (ribičih, ki lovijo na različnih mestih in ponujajo različne vrste izdelkov), ker njihovi slovenski kolegi ne morejo zagotoviti dovolj stalne ponudbe po vrsti in količini. Dovolj širok asortiment pa je lahko v pomoč v marsikaterem pogledu, npr. pri akcijah. Po drugi strani kaže, da način, kako to nekateri uporabljajo (kot nekakšen »loss leader«, op. avt.) občasno ustvarja zmedo na trgu (Stibilj et al., 2015, str. 60, 61).

3.4.6 Poraba in kakovost izdelkov

Raznolikost glede kakovosti izdelkov na trgu je zelo velika. Pri tem ZPS ugotavlja sorazmerno priljubljenost manj kakovostnih izdelkov. Primer tega so t. i. ribje palčke. Te porabniki vidijo kot prikladen, razmeroma dober izdelek (še posebej tisti, ki rib v prehrani ne marajo preveč). Za marsikoga so ribje palčke tudi cenovno dostopnejše. Po drugi strani pri zvezi ugotavljajo, da bi bila marsikatera sveža riba ugodnejša alternativa, in sicer zaradi pogosto slabših organoleptičnih lastnosti palčk (tj. vonja, videza, okusa, teksture, op. avt.), razmeroma majhne vsebnosti rib (načeloma le 65 odstotkov), vsebnosti dodanih rastlinskih maščob v t. i. panadi (Test zamrznjenih ribjih palčk, 2016; ZPS, 2016).

Omembe vredno je tudi dejstvo, da poraba izdelkov slabše kakovosti ni vedno izbira porabnikov. Kot navajajo Stibiljeva et al. (2015, str. 61), zaradi vprašljive politike nabave različnih ustanov (vrtcev in šol, njihovega nakupovanja na podlagi natečajev) končni porabniki v teh ustanovah jedo ribe slabe kakovosti.

V Sloveniji vzreja zadovolji 85 odstotkov potreb po toplovodnih vrstah rib za prehrano (vir ne navaja leta, op. avt.). Pri ocenjevanju tega podatka je treba upoštevati slabo poznavanje in nizko priljubljenost rib, o čemer je govor v nadaljevanju (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 21).

Med razlogi za nizko porabo so tako porabniki kot tudi predstavniki panoge na prvo mesto postavili ceno. Po drugi strani naj bi kljub padcu kupne moči po nekaterih ocenah bilo mogoče prodajati kakovostne izdelke po ceni, ki je z vidika prodajalca dobra. Drugi najpomembnejši na strani potrošnikov omenjeni razlog je bil slabša razpoložljivost (predstavniki panoge so to postavili šele na osmo mesto). Kot tretji razlog po pomembnosti potrošniki omenjajo prisotnost kosti in zahtevno pripravo (Stibilj et al., 2015, str. 60; ZPS, 2012, str. 14).

3.4.7 Zaznave, pričakovanja, preference in nakupno vedenje

Javno razpoložljivi podatki o preferencah in nakupnem vedenju slovenskih porabnikov so razmeroma skromni. V nadaljevanju povzemam podatke dveh analiz. Prvo je izvedel ZPS (2012) leta 2012 v zvezi s kampanjo *Rad jem ribe* (kampanjo trženjskega komuniciranja z vprašljivim učinkom, op. avt.). Ta je temeljila na dveh anketah (obe sta bili izvedeni na razmerno skromnem vzorcu porabnikov na eni strani in predstavnikov panoge na drugi). Druga analiza je iz poročila Stibilj et al. (2015), objavljenega januarja 2015 o kakovosti rib na slovenskem trgu. Zanimive so ugotovitve v delu raziskave, ki se nanaša na porabo rib, vendar pa gre pravzaprav za pilotno raziskavo. Omenjenima viroma dodajam še ugotovitve in nekaj primerjav iz drugih domačih in tujih virov.

3.4.7.1 Slabo poznavanje ponudbe izdelkov v panogi ribolova in akvakulture

Potrošniki, tudi po lastnih izjavah, pogosto ne vedo veliko o ribah in niso naklonjeni nakupu neznanih (ali ne dobro poznanih) vrst. Porabniki tudi menijo, da so ulovljene ribe kakovostnejše od gojenih, po drugi strani pa je njihova sposobnost ocenjevanja zelo vprašljiva (Stibilj et al., 2015, str. 63, 64, 75).

Tako so na primer krapci iz slovenskih ribogojnic v splošnem nadpovprečne kakovosti, domači trg pa zanje ne kaže velikega zanimanja, zato je bilo več kot 75 odstotkov živih rib iz proizvodnje leta 2012 prodanih za ljubiteljske ribnike (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 21, 22).

3.4.7.2 Vloga slovenskega izvora, verodostojnosti in okoljske trajnosti

Porabniki (Baranger et al., 2010, str. 30, 31, 33; Stibilj et al., 2015, str. 60–63, 65–71, 75):

- želijo podatke o izvoru in času ulova. Tako je bolj zato, ker sta zanje pomembni zaznana svežina in oddaljenost izvora kot pa preference za ulovljeno glede na gojeno ribo. Skupno je bila pri približno 59 odstotkov vprašanih porabnikov izražena ali pogojno izražena etnocentričnost, kar povzroča določen vpliv na dajanje prednosti ribam slovenskega izvora. Simulacija nakupnih preferenc in ocenjevanje elastičnosti povpraševanja sta pokazala jasno odločanje porabnikov v korist nakupa slovenskih rib. Najnižja je bila povprečna cenovna elastičnost povpraševanja po plavih ribah (koeficient v absolutni vrednosti 1,72), najvišja za bele ribe iz ulova (v absolutni vrednosti 2,82). Zanimivo (in pravzaprav nujno) bi bilo izpeljati obširnejšo in podrobnejšo analizo tudi s tega vidika, kot so to naredili na primer Baranger et al. (2010) v eni od francoskih raziskav, v kateri so ugotovili, da so pri preučevanju vzorca na cenovno elastičnost vplivali predvsem starost, raven izobrazbe in raven dohodka vključenih potrošnikov. Vplivali so tudi izhodiščna višina cene izdelka, vrsta izdelka in dejstvo, kako tega porabnik zaznava, pričakovanja potrošnika in njegovo nakupno vedenje;
- so negotovi glede verodostojnosti deklariranega in to jih moti; izpostavljeni so vprašanje zaupanja in dvomi glede tega (o praksi trgovin, ribarnic in tudi ribičev);
- naj bi bili v splošnem okoljsko ozaveščeni (73,6 odstotka vprašanih se je označilo za take);
- bi tudi zaradi povedanega v prvih dveh alinejah želeli ribe kupiti neposredno od proizvajalca ali pa z dostavo na dom.

Podobno glede izvora izdelkov ugotavljajo v raziskavi ZPS (2012, str. 6). Več kot 66 odstotkov v anketi sodelujočih slovenskih potrošnikov je trdilo, da so pri nakupu rib in ribjih izdelkov pozorni tudi na njihov izvor (odgovor panoge se s tem ujema), 64 odstotkov povpraševanja je predvsem za ribe slovenskega izvora. A v zvezi s tem so razlike. Statistično značilno je ta naklonjenost prisotna pri respondentih, starih od 56 do 65 let. Bistveno manj je to merodajno za stare od 18 do 35 let in tiste z nižjo izobrazbo (z osnovno šolo ali manj) ter tiste z nižjim dohodkom (pod 450 evrov mesečno) ali brez njega. To ZPS pripisuje tudi slabšemu poznavanju tako takih izdelkov na splošno kot tudi pomenu izvora izdelka. Morda na to lahko gledamo tudi kot na priložnost glede sistema certifikacije in sledljivosti.

Po drugi strani pa kaže, da ko mora porabnik vendarle tehtati med željami in življenjskim slogom, na koncu zelo verjetno raje kupi v »priročni« trgovini. Podobno velja, da porabniki v Sloveniji glede na izjave sicer dajo prednost svežim, v Jadranskem morju ulovljenim ribam, a hkrati želijo nizko ceno (Stibilj et al., 2015, str. 60, 62).

3.4.7.3 Odnos do inovativnih predelanih izdelkov

Na ponujene izdelke predelave rib iz tujine so se potrošniki odzvali načeloma pozitivno. Ena od pozitivnih lastnosti je odsotnost kosti, ki je problematična predvsem, kadar se ribe pripravljajo za otroke (Stibilj et al., 2015, str. 65).

3.4.7.4 Poraba in omejitve pri uvedbi sistema kratkih tržnih poti

V nadaljevanju predstavljam tudi možnosti uvedbe kratkih tržnih poti, kar je mogoče povezati s projektom uvedbe certifikacije in sledljivosti. Zato je smiselno omeniti razmere, ki so s tega vidika lahko pomembne. Kadar je govor o kratkih tržnih poteh (denimo, o posebnem primeru neposredne prodaje porabnikom), se je treba zavedati določenih ovir. Deloma so te povezane s sodobnim življenjskim slogom in s pričakovanjem porabnikov, ki iz njega izhaja. Prodajo v ribiških pristaniščih na primer zapleta dejstvo, da so pristanišča v Izoli, Kopru in Piranu umeščena v mestna središča, kjer je dostop z motornimi vozili omejen celo za domačine. Usklajevanje ribičevih dejavnosti z dejavnostjo prodaje in tudi s potrošnikovimi željami v zvezi z nakupom rib je težavno. Izziv sta med drugim omejeni čas, ki ga potrošnik ima ali ga je voljan nameniti nakupu rib, in omenjena preferenca za očiščene ribe. Pomembna pa je tudi vloga že omenjenega porabnikovega nepoznavanja sezonskosti in zahtev glede velikosti posamezne ribe (slednje je lažje kontrolirati pri ponudbi iz ribogojnic kot pa pri ulovu) (Stibilj et al., 2015, str. 59, 61).

3.5 Značilnosti, omejitve in izzivi, skupni ribolovu in akvakulturi

Morskemu gospodarskemu ribolovu in akvakulturi v Sloveniji je skupnih nekaj značilnosti, težav in izzivov, precej je tudi podobnosti s položajem na evropski ravni, med katerimi so med drugim (Hrabar et al., 2015, str. 16, 17, 19, 20, 24, 29, 32, 34, 45; MKGP, 2011, str. 12,13, 27–29, 81; MKGP, 2015a, str. 78; STECF, 2015, str. 352):

- večfunkcijska vloga morskega gospodarskega ribolova in akvakulture v slovenskem gospodarstvu in družbi;
- omejenost razpoložljivega prostora glede na različne dejavnosti oziroma želje glede njegove uporabe, kar se tiče tako kopnega kot vodnih teles in je povezano s prostorskih načrtovanjem oziroma širše, z administrativnimi ovirami;
- okoljevarstvene omejitve;
- različne druge pravno-administrativne ovire;
- slaba razpoznavnost panoge in znanje o njej;
- v splošnem dokaj nizka produktivnost (tudi zaradi slabe opremljenosti, zastarele opreme) in dokaj nizka konkurenčna sposobnost;
- pomanjkanje znanja v sektorju, predvsem poslovnega znanja (na primer s področij managementa, trženja in prodaje) ter neuporaba novih pristopov, orodij v praksi;
- omejen znanstvenoraziskovalni potencial v Sloveniji ter slabe izmenjave med prakso in akademsko sfero;
- nepovezanost in neusklajenost proizvajalcev v panogi, med sabo in s komplementarnimi panogami;
- nepovezanost akterjev v panogi z drugimi deležniki;
- odvisnost od naravnih danosti in podnebnih sprememb;

- deloma neustrezna infrastruktura;
- v splošnem prekaren ekonomski položaj in slaba razpoložljivost finančnih sredstev;
- občutljivost na gibanje cen in razpoložljivost inputov (bodisi energentov ali v vzreji krmil);
- neizkoriščenost možnosti diverzifikacije.

Sledi nekoliko podrobnejša obravnava nekaterih izmed izpostavljenih točk. Nekatere druge so predstavljene z vidika določenih posebnosti za posamezni del panoge, zato je o njih govor v razdelkih, namenjenih ribištvu na eni strani in akvakulturi na drugi.

3.5.1 Večfunkcijska vloga morskega gospodarskega ribolova in akvakulture

Kot je navedeno že v uvodu, je slovenski morski gospodarski ribolov tesno povezan z zgodovino, s tradicijo in kulturnimi značilnostmi pokrajine; je družinska dejavnost, ki omogoča medgeneracijski prenos znanja in dejavnosti. Konec koncev je morski gospodarski ribolov pomemben tudi pri ohranjanju identitete Republike Slovenije kot pomorske države (MKGP, 2015a, str. 78).

Njegov vpliv se pozna na različnih področjih (tudi v obliki eksternalij, op. avt.), kot so ohranjanje krajine, naravne in kulturne dediščine, turizem in dodatni dohodek. Povezovanje panoge s sicer nepovezanimi gospodarskimi dejavnostmi (na primer v okviru diverzifikacije) ni v pomoč le panogi pri doseganju boljšega položaja, ampak lahko veliko prispeva k okolju, katerega del je. Tako lahko omogoči drugačno ovrednotenje okolja in drugačen odnosu do njega, kot ob primeru ribiških rezervatov navajajo Di Franco et al. (2014, str. 116): ribiči naj bi se poleg projektov certifikacije vzdržnosti lotili tudi dejavnosti ribiškega turizma (angl. *fishing-tourism*). Potencial glede tega se zdi še ne povsem izkoriščen (Hrabar et al., 2015, str. 14 ; MKGP, 2011, str. 28,39; MKGP, 2015a, str. 78; STECF, 2015, str. 351).

Ribištvo bi bilo treba ponovno vnesti (angl. *re-embedding*) v lokalno okolje s trženjem, z znamčenjem in vzpostavitvijo kratkih tržnih poti, vse z zavestjo o širši vlogi ribištva v skupnostih. Na ta način bi lahko ribištvo na obalnih območjih tudi okolje videlo kot večfunkcijsko dejavnost (angl. *multifunctional activity*), ki ribiče ponovno povezuje s trgi, porabniki in z okoljem (Urquhart & Acott, 2013, str. 360–363).

Podobno je pri akvakulturi. Ker se ta pogosto izvaja kot dopolnilna dejavnost, sta po mnenju nekaterih pomembnost in vloga dejavnosti večji, kot bi to izhajalo iz podatka o zaposlenih v sektorju. Tako kot kmetijstvo tudi akvakultura ni le proizvodnja hrane (pri zasledovanju samooskrbe, op. avt.), pomembna je njena vloga pri ohranjanju kulturne krajine in poseljenosti podeželja ter zaposlovanja. Akvakultura lahko prispeva k izboljšanju stanja okolja (nudi t. i. okoljske storitve – angl. *ecosystem services*). Prispeva k ohranjanju krajine, k hidrološkimu ravnovesju ter lahko ugodno vpliva na obnovo biotske raznovrstnosti in ekosistemov (Hrabar et al., 2015, str. 17, 31; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 4, 21,28).

3.5.2 Neorganiziranost in nesodelovanje

V Sloveniji v panogi ribolova in akvakulture še ni organizacije proizvajalcev, ni združenja organizacij proizvajalcev kakor tudi ne medpanožne organizacije. Proaktivnost glede združevanja v ribištvo in marikulturi je kljub vsemu vredna omembe, čeprav je potencial le malo izkoriščen. V preteklem programskem obdobju Evropskega sklada za ribištvo (angl. EFF) je bila ustanovljena Obalna akcijska skupina Ribič (OAS Ribič), ki je skladno s področno zakonodajo delovala kot tripartitno javno-zasebno partnerstvo in ob podpori sredstev iz evropskih skladov izvedla različne projekte. Po drugi strani je v sladkovodni akvakulturi zanimanja in dejavnosti glede tega bistveno manj. Na področju sladkovodne akvakulture deležniki načeloma nimajo tako obširnih izkušenj z vključevanjem v lokalne akcijske skupine (LAS) in z delovanjem v tem okviru (Hrabar et al., 2015, str. 34).

Če pogledamo širše, ugotovimo, da so analize pokazale pomanjkljivosti tako na nacionalni kot tudi na lokalni ravni kar se tiče usklajevanja glede izvajanja sektorske politike kakor tudi vključevanja vseh deležnikov v izvajanje celostne pomorske politike. Izvajanje sprejete politike je zdaj prepuščeno posameznim sektorjem, vključevanje deležnikov pa je nesistematično. Sodelovanje ni zastavljeno na ravni regije in ne vključuje v zadostni meri čezmejnega sodelovanja. V primeru gospodarskega ribolova je, denimo, sodelovanje slovenskih ribičev z italijanskimi kolegi iz Tržaškega zaliva dobro, a poteka na neformalni ravni. V Italiji imajo zaradi dolgoletnega članstva v EU že veliko izkušenj na področju ribištva v okviru SRP, struktura hrvaške ribiške panoge pa je delno podobna slovenski (Hrabar et al., 2015, str. 16, 19, 20, 24).

3.5.3 Pomanjkanje znanja, nizka dodana vrednost in slaba konkurenčna sposobnost

Nekonkurenčnost v panogi in nizka ustvarjena dodana vrednost nazorno pokaže primer iz akvakulture, ko je v letih po vstopu v EU raven proizvodnje v sladkovodni vzreji opazneje padla zaradi pojava veliko konkurenčnejših proizvodov iz drugih držav, ob tem pa slovenski proizvajalci (načeloma, op. avt.) niso bili pripravljeni na nastop na drugih trgih. Še danes je nerešena težava povezana z dejstvom, da se višja kakovost rib iz ribogojnic načeloma ne odraža v ceni. Podobno lahko ugotovimo za morski gospodarski ribolov, kot je mogoče razbrati iz opisa stanja v tem delu panoge (Hrabar et al., 2015, str. 29, 45). Pomanjkanje znanja, tudi in predvsem poslovnega in še posebej s področja trženja in prodaje ter njegova neuporaba v praksi v obliki različnih orodij in pristopov je ključni problem ter bistveno ovira razvoj (Hrabar et al., 2015).

Dodana vrednost na zaposlenega v panogi precej niha, a je v primeru ribištva globoko pod slovenskim povprečjem. Če si ogledamo podatke Statističnega urada Republike Slovenije (b. l.c) (glejte Tabelo 3), ugotovimo, da je bruto dodana vrednost na zaposlenega (BDV/Z) v gospodarskih družbah, zadrugah in samostojnih podjetnikih posameznikih v Sloveniji v letu 2014 znašala 39.463 evrov. Za ribištvo je ta kazalnik skozi leta precej nihal in je v letu 2014 BDV/Z znašal 24.603 evrov, medtem ko je za marikulturo znašal 25.115 evrov (s trendom padanja med letoma 2012 in 2014), pri sladkovodni akvakulturi pa 35.700 evrov (s trendom

povečevanja od leta 2012 do 2014). Razmerje med marikulturo in sladkovodno akvakulturo glede tega kazalnika se je v obdobju 2012–2014 obrnilo v korist sladkovodne akvakulture (MKGP, 2011, str. 29).

Tabela 3: Bruto dodana vrednost na zaposlenega (BDV/Z) v slovenskem gospodarstvu in v podsektorjih slovenske panoge ribištva in akvakulture v Sloveniji za obdobje 2010–2014, v evrih

BDV/Z v evrih v izbranih sektorjih in podsektorjih:	Leto				
	2010	2011	2012	2013	2014
– v slovenskem gospodarstvu	35.152	36.966	37.187	38.093	39.463
– v ribištvu	14.848	20.380	12.618	19.953	24.603
– v sladkovodni akvakulturi	27.076	28.775	27.799	34.227	35.700
– v marikulturi	36.363	37.807	51.042	44.686	25.115

Vir: SURS, Bruto dodana vrednost na zaposlenega v gospodarskih družbah, zadrugah in samostojnih podjetnikih posameznikih: morsko ribištvo, gojenje morskih organizmov, gojenje sladkovodnih organizmov, 2008–2014, b. l.c.

Priložnost za izboljšanje položaja na tem področju je na primer (poleg, denimo, znamčenja samega po sebi in certifikacije, op. avt.) oblikovanje oskrbne verige lokalnega območja z izdelki iz panoge ribištva in akvakulture, kar je ponekod že uvedeno v kmetijstvu (oziroma splošneje, rešitev, kot so kratke tržne poti, op. avt.). Rekel bi, da zaradi majhnosti slovenske raziskovalne sfere in omejenosti virov je morda toliko nujnejše ozreti se na primere dobre prakse iz tujine in jih, kolikor je to primerno, po presoji in v prilagojeni obliki prevzeti (samo določene prvine ali morda dani model v celoti) (Hrabar et al., 2015, str. 12, 13, 16, 18, 31; Stibilj et al., 2015, str. 58).

3.5.4 Neizkoriščenost možnosti diverzifikacije

Zaradi neugodnega ekonomskega in socialnega položaja proizvajalcev ter negotovih obetov bi bilo treba več pozornosti nameniti diverzifikaciji. Nekaj na tem področju je v preteklosti že bilo storjenega, na primer dejavnosti OAS Ribič (nekaj jih je opisanih v NOVA (2016); Delfin II (2016); Ribiški izlet (2016)), tudi ob podpori evropskih strukturnih in investicijskih skladov. Vloga znamčenja in certifikacije bi pri tem lahko bila vsaj posredna, kot komplementarna prvina.

Mali priobalni ribolov bi bilo smiselno še tesneje povezati z obmorskim in ribolovnim turizmom ter različnimi pomorskimi in naravovarstvenimi dejavnostmi (zdaj gre pretežno za omejenost na storitve turističnega prevoza z ribiškimi plovili). Primeri iz nekaterih drugih sredozemskih držav kažejo, da je vpetost slovenskega ribolova v lokalno gospodarstvo skromna in potencial verjetno v veliki meri neizkoriščen (Hrabar et al., 2015, str. 13; MKGP, 2011, str. 27).

Podobno velja za akvakulturo, kajti akvakulturni sistemi sami so praviloma velikokrat nastali z diverzifikacijo kmetijskih gospodarstev. Zaradi demografskih sprememb, življenjskega sloga na

podeželju in gospodarske krize so nekateri na robu preživetja. Glede diverzifikacije je školjkarstvo v preteklosti opazneje napredovalo in je ena najbolj dinamičnih skupin v panogi, zahvaljujoč tudi podpori iz skladov ESI. V primeru sladkovodne akvakulture se tudi omenja možnost povezave z ribolovom (to je s športnim ribolovom, op. avt.), in ko je že govor o turizmu, bi ta povezava lahko bila v obliki vključitve v določene dejavnosti, ki se odvijajo v bližnjem okolju (npr. kolesarstvo ali pohodništvo ob vodotokih in sodelovanje pri ustvarjanju prepoznavne lokalne kulinarične ponudbe) (Hrabar et al., 2015, str. 18).

3.5.5 Podnebne spremembe

Podnebne spremembe in njihov vpliv na panogo so velika neznanka. V primeru ribištva so realna grožnja ekstremni vremenski pojavi in v zvezi s tem manj dni, primernih za ribolov, kakor tudi spreminjanje pogojev habitatov in izginjanje vrst. Podobno lahko tudi pri akvakulturi spremembe razmer bistveno vplivajo na dejavnost (že sama razpoložljivost in temperature, druge kemične in fizikalne značilnosti vode) (Hrabar et al., 2015, str. 15).

3.6 Omejitve in izzivi, specifični za morski gospodarski ribolov

Velika večina ribičev omejuje svojo dejavnost na notranje morske vode in teritorialne vode Republike Slovenije in v odprtem morju ne lovi. Na omenjenem območju možnosti omejuje vrsta naravnih, tehničnih in administrativnih razlogov (MKGP, 2011, str. 13, 28).

3.6.1 Naravne omejitve in neopremljenost

Plitkost Tržaškega zaliva je težava. Razpoložljiv prostor za ribolov in režim ribolova dodatno omejujejo oziroma pogojujejo prisotnost plovnih poti za koprsko in tržaško pristanišče, dva ribolovna rezervata ter zaščiteni območja Natura 2000. Dodatno omejujejo razpoložljiv prostor narava in prostorske zahteve uporabljenega ribolovnega orodja, interakcije z drugimi ribolovnimi orodji, predpisi o dopustni uporabi danega ribolovnega orodja glede na morsko globino in oddaljenost od obale. Zaradi mejnega spora med Slovenijo in Hrvaško (in neizvajanja ribiškega dela dvostranskega sporazuma med državama) je v praksi razpoložljivo območje ribolova prav tako zmanjšano. Eden od razlogov, da ribiči načeloma ne morejo delovati v mednarodnih vodah, je tudi že omenjena slaba opremljenost. Logično je pričakovati, da izkoriščanje ribolovnih virov na tako omejenem območju vodi do povečevanja pritiska na te vire (MKGP, 2011, str. 12, 27, 29, 81; MKGP, 2015a, str. 78; STECF, 2015, str. 352).

Naravni dejavniki so ena glavnih neznank. Tako na regijski ravni primanjkuje zanesljivih podatkov o stanju in razvoju staležev pridenih (a tudi pelagičnih, op. avt.) ciljnih morskih živalskih vrst. Tako ocenjevanje otežuje dejstvo, da je jadransko pelagično ribištvo večvrstno (torej ribolovnega napora, ki deluje na eno vrsto, ni mogoče ločiti od tistega, ki se nanaša na drugo) in da se veliko ribolovnih staležev v teku leta priseljuje in odseljuje. Nesporno pa je dejstvo, da je že vrsto let opazen trend upadanja izlova, vendar so mnenja o razlogih za to različna. V ozadju naj bi bila predvsem izčrpanost ribolovnih virov v severnem Jadranskem

morju. Trend padajočega ulova na enoto napora (angl. *Catch per unit effort* – CPUE), značilen za slovenski ribolov, nekateri vidijo kot jasen znak čezmerne obremenjenosti ribolovnih virov. Problematične pri tem naj bi bile predvsem pridnene vlečne mreže s širilkami. Po drugi strani naj bi bili vzrok padajočega ulova tudi neugodni vremenski pojavi (tudi podnebne spremembe oziroma manjši vnos hranil v Jadransko morje iz večjih rek, ki se stekajo v Jadransko morje, zaradi njihove večje čistosti, op. avt.). Vzrok naj bi bila (tudi ali celo bolj od prej naštetega) ciklična nihanja glede staležev morskih organizmov. Pri tem naj bi ribje vrste, ki jih lovijo s pasivnim orodjem, izkazovale v splošnem manj izrazito cikličnost od tistih, ki se lovijo z aktivnimi (MKGP, 2011, str. 2, 3, 11, 29; Stibilj et al., 2015, str. 58).

3.6.2 Administrativne ovire

Med administrativne omejitve spada dejstvo, da je Sloveniji kot članici EU določena zgornja raven zmogljivosti ribolovne flote (in ta je že vrsto let na meji ali zelo blizu nje; glede nosilnosti in moči je doseganje omejitve nad 90 odstotkov). Prav tako so že bile omenjene različne druge administrativne omejitve (glede ribolovnega orodja oziroma ribolovnega napora). Ker je v Sloveniji gospodarski ribolov v tem trenutku pretežno mali priobalni ribolov, pri katerem se v praksi uporablja ravno pasivno oziroma stacionarno orodje, bi pričakovali, da je tudi z vidika trajnostnega izkoriščanja v boljšem položaju in manj podvržena administrativnemu omejevanju. A po mnenju nekaterih naj bi bile tudi stacionarne mreže problematične – v tem primeru stoječe zabodne in trislojne mreže). Ulova s takim orodjem ni veliko, a je po drugi strani njegova uporaba med slovenskimi ribiči zelo razširjena (MKGP, 2011, str. 2, 21, 22).

3.7 Omejitve in izzivi, specifični za akvakulturo

3.7.1 Vodne danosti in stanje kopenskih voda

Za izvajanje akvakulture je eden od osnovnih pogojev razpoložljivost vode ustreznih značilnosti ob ustreznem času in v zadostnem obsegu, kar vpliva tudi na umeščanje ribogojnic v prostor. V Sloveniji razmere omogočajo izvajanje različnih vrst akvakulture. Slovenija je z vodami bogata, v določenih predelih države pa sta spremenljivost in količinska občutljivost še posebej izraziti. Težave glede razpoložljivosti vode bi lahko omilila uvedba polzaprtih in zaprtih sistemov (kot je na primer RAS), ki je pri nas šele v povojih (do 90 odstotkov vode se v takem sistemu reciklira). Rešitev bi lahko bila uvedba naprednejših načinov akvakulture, kar bi prineslo zmanjšanje obremenitve vodotokov s hranili, tujerodnimi vrstami in z boleznimi. Slabosti takih sistemov so sicer višja poraba energije, slabša kakovost proizvodov ter možnosti negativne percepcije in odnosa porabnikov do takega načina vzreje (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 4, 6, 14, 17, 27, 28).

3.7.2 Stanje morja

Stanje morske vode naj bi bilo po razpoložljivih podatkih razmeroma dobro. Medtem ko se po eni strani morajo vse vzrejene školjke prečistiti v za to pooblaščenih depuracijskih centrih, to ni

posebnost le slovenskega okolja (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 9, 23).

Kot je značilno za nekatere druge države (za Španijo oz. njeno regijo Galicijo, op. avt.), plankton občasno proizvaja večje količine biotoksinov in je takrat promet z mehkužci prepovedan. Leta 2010 gojišča za več kot deset mesecev zaradi tega niso smela dajati izdelkov v promet, kar je očitno tudi močan pritisk na ekonomske rezultate dejavnosti (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 23, 24, 28).

3.7.3 Administrativni in okoljevarstveni vidiki

Zato da lahko obrat akvakulture postavimo in da obratuje, mora biti izpolnjenih več temeljnih pogojev, ki akvakulturo omejujejo bolj kot marsikatero drugo dejavnost. Med najpomembnejšimi so razpolaganje z zemljo in vodo ter pridobitev dovoljenja za gradnjo in ocena vplivov na okolje. Pri teh postopkih sodelujejo številne ustanove. Običajno trajanje postopkov ni krajše od dveh let; če upoštevamo tudi spreminjanje občinskih prostorskih načrtov, se to lahko podaljša na pet let in več. Za primerjavo: po smernicah EK naj postopki za pridobitev dovoljenj ne bi bili daljši od 20 mesecev. V Nacionalnem strateškem načrtu za razvoj akvakulture 2014-2020 (v nadaljevanju NSNA) tako ugotavljajo potrebo po okrepitvi sodelovanja vseh merodajnih sektorjev in obenem kot vir težav izpostavljajo tudi že omenjeno pomanjkljivo znanje in poznavanje primerov dobre prakse iz tujine. Še bolj zaskrbljujoče pa je, da je trenutno v različnih ustanovah manjše zanimanje za medsebojno sodelovanje, a tudi slabše poznavanje akvakulture. Te ovire so pogosto formalni razlog, ki proizvajalcem onemogoča črpanje sredstev iz ESPR ter otežuje razvoj (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 4, 9–10, 13, 22).

Glede prostorskih omejitev oziroma prostorskega načrtovanja je umeščanje objektov akvakulture v prostor splošna težava. Pri tem so predvsem v marikulturi kot tudi toplovodni akvakulturi v Sloveniji možnosti za širjenje majhne. Skupen izkoristek zmogljivosti vseh delujočih slovenskih obratov marikulture je bil leta 2011 ocenjen na okoli 50 odstotkov, a obstaja teoretska možnost umeščanja dlje od obale (STECF, 2014, str. 331; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 27, 28).

Okoljski vidik je pomemben tudi pri akvakulturi. Veliko proizvodnih objektov je na območjih Natura 2000 (pri marikulturi so vsi). Na območjih, kjer so okoljske zahteve večje, lahko to zmanjšuje ekonomsko učinkovitost. Občutljivo je tudi vprašanje vpliva na lokalno okolje (npr. na biotsko raznovrstnost, koncentracijo hranil in podobno). V zvezi s tem treba upoštevati predpise EU kot tudi domačo politiko, kar se tiče okoljevarstva, upravljanja in rabe voda, varovanja habitatov ter zdravja in dobrega počutja živali iz akvakulture (Hrabar et al., 2015, str. 33; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 5, 24, 27).

3.8 Analiza PSPN (*SWOT*) za slovensko panogo ribištva in akvakulture

Sledi analiza PSPN (analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ali z angleško kratico *SWOT*) za slovensko panogo ribištva in akvakulture. Ugotovitve izhajajo iz podatkov posameznih virov, citiranih v besedilu tega magistrskega dela, ki jim dodajam svoje sklepe.

Prednosti slovenske panoge ribolova in akvakulture so:

- majhnost panoge lahko ob ustreznih pogojih omogoča gibkost;
- po navadi svežina in visoka kakovost slovenskih izdelkov ribolova in akvakulture (glejte str. 27), saj majhnost pomeni tudi hiter iztovor in prihod na mesto porabe;
- pestrost ponudbe ribiških izdelkov iz Jadranskega morja;
- večina slovenskega morskega gospodarskega ribištva je priobalni ribolov, ki je z vidika trajnostnega izkoriščanja načeloma v boljšem položaju;
- znanje in izkušnje ribičev in ribogojcev;
- v akvakulturi določena prilagodljivost proizvajalcev na zahteve trga (npr. filetiranje; prodaja očiščene ribe);
- rastoča zavest pri določenih skupinah znotraj panoge (npr. pri školjkarjih) o pomenu trženja;
- majhnost bi utegnila ob vsem drugem enakem olajšati mreženje;
- določene izkušnje z diverzifikacijo gospodarske dejavnosti; bogata tradicija in zgodovina, kar je lahko pri tem merodajno;
- določene pozitivne izkušnje združevanja za uresničevanje skupnih projektov in črpanja sredstev iz evropskih skladov (pri morskem ribolovu in marikulturi);
- obstoj določenih krajših tržnih poti (npr. neposredna prodaja ribičev in ribogojcev);
- pri akvakulturi v celoti gledano razpoložljive proste proizvodne zmogljivosti.

Slabosti slovenske panoge ribolova in akvakulture so:

- tehnološka zaostalost, neopremljenost in neučinkovitost (denimo, v sladkovodni akvakulturi bistveno nižja produktivnost glede na konkurenco v EU);
- nezmožnost delovanja v mednarodnih vodah;
- negotovost glede možnosti zagotavljanja dovolj visoke in stalne ravni kakovosti proizvodov in ravni storitve ob poslabšanju gospodarskega položaja ribičev in ob slabi tehnični opremljenosti;
- pri priobalnem ribolovu in pri določenih objektih akvakulture sorazmerno slabi ekonomski rezultati priobalnega ribolova in vprašljiva dolgoročna ekonomska vzdržnost, celo težave doseganja praga donosnosti pri pomembnem delu proizvajalcev;
- večvrsten ribolov, ki otežuje ali onemogoča specializacijo in najvišjo učinkovitost;
- zelo šibka pogajalska moč slovenskih ribičev in proizvajalcev akvakulture, še posebej pri uporabi daljših tržnih poti;
- nizka ustvarjena bruto dodana vrednost na zaposlenega glede na slovensko povprečje;
- neprilagodljivost dela ribičev v razmerju do povpraševanja;
- pomanjkanje različnega znanja in orodij (na področju trženja, drugega poslovnega znanja, informacijsko-komunikacijske tehnologije) in tudi zato težje konkuriranje z uvozom;
- razpršenost znanja in neobstoj razvitih in ustaljenih mehanizmov prehoda znanja iz prakse v akademsko sfero in nasprotno;

- pomanjkljivo poznavanje možnosti za inovacije;
- predvsem pri morskem ribolovu pričakovano zviševanje stroškov za vzdrževanje (v absolutnem znesku in deležu zaradi starosti opreme in plovil);
- razmeroma slaba panožna organiziranost (boljša za ribolov in marikulturo, slabša v primeru sladkovodne akvakulture) in v dobrem delu panoge še vedno nemotiviranost za globlje sodelovanje;
- predvsem pri akvakulturi primanjkljaj (pozitivnih) izkušenj glede združevanja in skupnega nastopa širšega kroga deležnikov, izogibanje ozkih lokalnih interesov – vse to je ključno pri pristopu CLLD;
- pomanjkanje lastnih finančnih sredstev in slabša kreditna sposobnost – že za ohranjanje dejavnosti, kaj šele za širitev;
- sorazmerna majhnost akterjev, majhne proizvodne zmogljivosti obratov proizvodnje in predelave (ne morejo izkoriščati ekonomij obsega);
- akvakultura: razmeroma ozek prodajni asortiment, kar pomeni manjšo zanimivost za trg, manj možnosti izkoriščanja t. i. *economies of scope*;
- nemotiviranost ribogojcev za prehod na ekološko vzrejo;
- le manjši del ribičev, ki se zanima za alternativne vire zaslužka;
- občasen pojav bolezni pri akvakulturi;
- možen vpliv akvakulture na okolje (tudi vnašanje tujerodnih vrst).

Priložnosti za slovensko panogo ribolova in akvakulture so:

- potencialno splošni trend rasti cen ob prvi prodaji za izdelke slovenskega morskega ribolova (a na evropski ravni je trend za mnoge ključne vrste nasproten, čeprav cene v maloprodaji rastejo);
- ribiški izdelki v očeh velikega dela porabnikov imajo podobo zdravega proizvoda;
- ocenjena visoka etnocentričnost razmeroma velikega dela slovenskih porabnikov (glejte str. 34);
- želja dela kupcev po večji informiranosti glede porekla izdelka ter drugih podrobnosti in zanesljive verodostojnosti informacij (glejte str. 34);
- del kupcev, ki želi krajše dobavne verige (glejte str. 34);
- možnost tvorjenja neposrednih in čvrstih vezi (odnosa) s potrošniki in tako pridobitev zvestih porabnikov – na podlagi krajših tržnih poti;
- sporna praksa na področju prehrambnih izdelkov (glejte str. 2), ki je lahko priložnost za tistega, ki na trgu vnese nekaj reda in preglednosti, denimo, s certifikacijo in sistemom sledljivosti;
- občutljivost velikega dela porabnikov za vprašanja trajnostnega izkoriščanja virov; velik del vprašanih se je po podatkih Stibiljeve et al. (2015) samooklicial za okoljsko ozaveščene (glejte str. 34);

- certifikacije in sistem sledljivosti, ki so vzpodbuda k tesnejšemu sodelovanju in h koordinaciji, dajejo smisel smeri in določajo skupne standarde (specifikacija);
- socialna struktura pri ribištvu: pogosto je to družinska dejavnost, med vpletenimi deležniki pa se tvorijo raznovrstne vezi;
- tudi v obdobju slabših gospodarskih razmer se lahko izdatki za netrajne dobrine bistveno ne zmanjšajo ali se v deležu celo povečajo, torej pride do učinka substitucije, s tem da se porabniki skušajo čim manj odpovedati življenjski ravni; ni jasno, koliko to velja za slovenske porabnike v razmerju do ribiških izdelkov;
- trend rasti porabe izdelkov iz akvakulture v EU;
- visoka rast ekološke akvakulture v nekaterih državah EU in na splošno možnosti, ki jih pomenijo različne tržne niše;
- ugodne razmere za uvedbo vzreje pestrejšše skupine vodnih živalskih vrst;
- verjeten tržni potencial izdelkov predelave, ki omogočajo doseganje višje dodane vrednosti (glejte pozitivne rezultate poskusa v sklopu raziskave Stibiljeve et al. – str. 34);
- razmeroma dobra uvedba informacijsko-komunikacijskih tehnologij ter njihovo poznavanje in vsakodnevna uporaba, prav tako tudi uporabnost pri prodaji, trženjskem komuniciranju (obojestranski komunikaciji s porabniki in tvorjenju vezi z njimi);
- obstoječi poskusi diferenciacije v slovenskih ribarnicah (tudi z oznako o izvoru);
- rastoča ozaveščenost o pomenu samooskrbe;
- razmeroma dobra kakovost vodnih virov, tudi morja;
- dobra prometna infrastruktura, ki povezuje slovenske regije (in »bogatejše« regije v bližini slovenske obale);
- del infrastrukture za ribolov, ki je že bil posodobljen in je načeloma mogoče računati na nadaljnje posodabljanje tudi ob podpori sredstev iz evropskih skladov;
- vključenost ribiških pristanišč v lokalno okolje in do neke mere povezanost z okoliškim gospodarstvom;
- bližina italijanskega in avstrijskega trga (višji razpoložljivi dohodek in poraba ribiških izdelkov na osebo); tudi prihod potencialnih strank s turizmom;
- različne prireditve, sejmi v regiji, ki so lahko priložnost za promocijo panoge in njenih izdelkov;
- javnozdravstvene smernice, ki spodbujajo veliko večjo porabo izdelkov ribištva in akvakulture;
- sofinanciranje iz skladov ESI in državnega proračuna; možnost hkratnega črpanja iz različnih skladov;
- sklad ESPR – poudarek podpori priobalnemu ribolovu;
- financiranje ukrepov OP ESPR 2014–2020 le z nepovratnimi sredstvi;
- na razpolago so tuje izkušnje, kar se tiče projektov v zvezi s črpanjem iz skladov ESI;
- potencial oblikovanja sinergije v zvezi s projekti z drugimi akterji iz primarnega sektorja, tudi oblikovanje sistemov lokalne oskrbe po zgledih ne le iz tujine, ampak tudi iz Slovenije (v kmetijstvu);

- potencial diverzifikacije v zvezi s turizmom (npr. ribolovnim turizmom) ter vpenjanje tega v projekte certifikacije in sledljivosti;
- rastoča zavest o ekoloških storitvah akvakulture;
- rastoča zavest v javnosti o sedanji in potencialni večfunkcijski vlogi primarnega sektorja na splošno in ribištva/akvakulture (npr. pri ohranjanju tradicije, v turizmu ipd.);
- v zvezi s sistemom certifikacije in sledljivosti možne ekonomske (tudi v obliki multiplikativnih učinkov) in socialne koristi, tudi različne materialne ali negmotne eksternalije (denimo, izboljšane družbene vezi, kulturna dejavnost na območju);
- ob ugodnih rezultatih možno izboljšanje kreditne sposobnosti subjektov, vključenih v projekte znamčenja, certifikacije in sledljivosti, torej večja verjetnost pridobitve financiranja po tržnih pogojih in povečanje verjetnosti dolgoročne vzdržnosti projektov;
- nižja cikličnost staležev, ki se lovijo s statičnim (tj. načeloma tudi bolj vzdržnim) ribolovnim orodjem;
- razmeroma urejeno poslovno in siceršnje okolje, ki zagotavlja dokaj stabilen okvir delovanja (mišljene so, denimo, tudi veterinarske službe).

Nevarnosti za slovensko panogo ribolova in akvakulture so:

- z vidika ribolova velika obremenjenost v Jadranskem morju gospodarsko najzanimivejših (in deljenih) staležev morskih organizmov in trend padanja izlova glede na ribolovni napor;
- cikličnost pojavljanja staležev morskih organizmov oziroma njihovega obsega; sezonskost in periodična selitev dokaj visokega deleža staležev;
- sveže ribe veliko porabnikov vidi kot drag proizvod;
- dokaj nizka poraba izdelkov ribištva in akvakulture na osebo v Sloveniji, tako količinsko kot vrednostno; negotovi prihodni razvoji;
- na trgih za proizvode panoge je možna velika spremenljivost cen in drugih prodajnih pogojev;
- sezonska ponudba izdelkov slovenskega morskega ribolova, medtem ko porabniki pričakujejo stalno ponudbo;
- majhnost slovenskega trga (v tem trenutku še ne dovolj jasen tržni potencial);
- v splošnem nizka zahtevnost in prefinjenost slovenskih porabnikov, kar se tiče kakovosti (torej porabnike lažje privabi cenejši, a manj kakovosten izdelek iz uvoza), morda nezanimanje za novosti na tem področju;
- možnost neugodnega razvoja preferenc in nakupovalnih navad porabnikov; življenjski slog, neizkušenos, neozaveščenost/neinformiranost, nefleksibilnost porabnikov;
- pomen »*home production system*« oziroma usposobljenosti porabnika, da pravilno pripravi izdelke in ima zato pozitivno izkušnjo;
- negativen vpliv neugodnih gospodarskih gibanj na porabo ribiških izdelkov in motiviranost deležnikov, kar velja tudi – ali še posebej – za tiste, ki bi bili predmet projekta certificiranja in sledljivosti (načeloma so to sveži izdelki);

- dolgotrajnost povrnitve porabe za dano skupino izdelkov na prvotno raven ob nihanjih v gospodarskem ciklu;
- rastoča okoljska ozaveščenost v javnosti je lahko tudi grožnja: dvomi o vzdržnosti ribolova, vplivih akvakulture na okolje (primeri delovanja organizacij, kot sta WWF in Greenpeace);
- nizka diferenciacija ob tekmovanju z bistveno bolj konkurenčnim, raznolikim uvozom (za dano raven kakovosti) iz EU in tretjih držav; uvoz iz tretjih držav skozi čas pridobiva na vlogi;
- pričakovani konkurenčni boj znotraj EU (na Hrvaškem je, denimo, vloga ribištva v gospodarstvu obalnih območjih dokaj velika, ekonomski položaj v splošnem pa zelo slab, Italija pa je bližnji zanimiv trg, a tudi močan, trženjsko ozaveščen konkurent);
- nepoštene ali sporne prakse konkurence, denimo, file brancina se uvozi iz Turčije na Nizozemsko, kjer se tretira s kemikalijami, da vpije vodo, in se zatem da na trg EU, isti netretirani fileji pa cenovno s prvimi ne morejo konkurirati; drugi primer: tretiranje določenih predelanih izdelkov z antioksidanti;
- možni visoki stroški obsežnejšega tržnega komuniciranja;
- nezaupanje slovenskih porabnikov zaradi številnih afer v zadnjih letih, kar se tiče nepravilnosti označevanja atributov izdelkov, tudi porekla;
- pojav neresničnih in neugodnih govoric v medijih in pri različnih javnostih (denimo, širjenje neugodnih informacij od ust do ust – angl. *word of mouth*);
- možnost bistvenega povečevanja (oziroma nihanja) cen inputov – energentov, surovin in materialov, denimo, krme v primeru akvakulture, in celo skrb glede njihove razpoložljivosti v danem trenutku/obdobju;
- negotovost deležnikov glede naložb v znamčenje in certifikacijo: neugodno razmerje med zaznanim tveganjem in nejasnim, negotovim izplenom – kljub načelni perspektivnosti;
- slabosti certifikacije na splošno in v posebnem primeru shem kakovosti, kot so dodatni stroški, nadzor, obremenitve zaradi administracije, možno nerazumevanje na strani porabnikov, kar velja predvsem za manjše proizvajalce;
- omejitve zakonodaje EU glede uporabe sklicevanja na poreklo pri znamčenju;
- nujnost upoštevanja posebnih predpisov pri uporabi kratkih tržnih poti, predelave;
- vprašljiva politika nabave različnih ustanov (tudi vrtcev in šol, kar je lahko tudi priložnost zaradi pritiskov k spremembi);
- pri prodaji trgovskim sistemom čedalje večje zahteve po točno določenih certifikacijah;
- za marikulturo periodični pojav biotoksinov in možen daljši čas nezmožnosti prodaje;
- pomanjkanje tržnih informacij in negotovost glede tržnih priložnosti;
- dokaj velika odvisnost od uvoza krmil pri akvakulturi; pri predelovalcih odvisnost od uvoza surovin;
- manjka nacionalna strategija upravljanja z morjem;
- morski ribolov in marikultura: tudi zaradi pomanjkljivih podatkov, modelov dokaj velika nepredvidljivost prihodnjih dejanj organov upravljanja z ribištvom;
- realna možnost uvedbe kvot na različne morske staleže;

- možnost prepovedi/velike omejitve uporabe določenega široko uporabljanega ribolovnega orodja;
- splošna restriktivnost skupne ribiške politike EU glede morskega ribolova;
- administrativne ovire, vključno z dolgim trajanjem postopkov (tudi v relativnem smislu: glede na tujino in smernice EU);
- neusklajenost različnih državnih organov s pristojnostmi glede panoge in pomanjkanje zanimanja za globlje sodelovanje med ustanovami;
- negativni vpliv nerešenega mejnega spora s Hrvaško: občasni incidenti in toliko večja *de facto* omejenost ribolovnega območja;
- ukinitiv/zmanjšanje podpore iz javnih sredstev (subvencij);
- obstoječe in možne rastoče okoljevarstvene zahteve;
- težavno umeščanje v prostor, prostorska stiska (predvsem v primeru marikulture in ribolova) in tekmovanje za alternativno uporabo prostora;
- nadaljnje ovire domačemu pridobivanju tehnološkega znanja s področja akvakulture: majhnost slovenske znanstvene sfere, pomanjkanje znanja in sredstev ter sorazmerno nezanimanje;
- možnosti onesnaževanja morja ob nesrečah zaradi bližine dveh večjih dokaj prometnih pristanišč (v Kopru in Trstu) in iz drugih virov;
- onesnaževanje kopenskih voda (nevarnost za okolje, a tudi povratne posledice za onesnaževalca in druge eventualne proizvajalce na območju);
- večje nihanje v količinah kopenskih voda (tudi v zvezi z zakonskimi omejitvami);
- deloma pomanjkljiva infrastruktura, ki jo morski gospodarski ribolov uporablja (npr. iztovorna mesta in njihova opremljenost); za projekte krajših tržnih poti v zvezi s certifikacijo in za sledljivost je morda treba vzpostaviti/nadgraditi infrastrukturo;
- bližina ribje borze v Trstu: nižanje cen določenih vrst; morda manjši interes za sodelovanje pri projektu certifikacije in sledljivosti (po načelu, da je boljši vrabec v roki kot golob na strehi);
- staranje prebivalstva – grožnja ohranjanju kontinuitete morskega ribolova;
- vprašljivi obstoj EU (na splošno ali v taki obliki): torej nezanesljivost pravnega, administrativnega sistema in razpoložljivosti finančnih sredstev za izpeljavo/dokončanje projektov;
- omejene možnosti neposredne prodaje v ribiških pristaniščih;
- podnebne spremembe oziroma lokalne spremembe habitatov (npr. v zvezi z manjšim dotokom hranljivih snovi iz reke Pad v Jadransko morje zaradi čistejših voda), spremembe temperature vode, vodostajev;
- možni povračilni ukrepi členov obstoječih tržnih poti ob uvajanju novih (npr. kratkih tržnih poti);
- razmeroma slab vpliv pri odločevalcih in majhna politična pomembnost kot posledica majhnosti in vsaj neposredno gospodarske obrobnosti.

4 ZNAMČENJE, CERTIFIKACIJA IN SLEDLJIVOST

V tem poglavju je govor o znamčenju, certifikaciji in sledljivosti, ki so precej široka področja. V nadaljevanju za posamezni sklop nakažem značilnosti (še posebej prednosti in omejitve v praksi).

4.1 Znamčenje

V EU gre v verigi vrednosti od ribiča do končnega porabnika večina koristi načeloma posrednikom in je v splošnem opaziti precejšnja neprilagodljivost ribičev v razmerju do povpraševanja. Nižje prodajne cene skozi čas, višje cene inputov, nižji ali bolj nereden izlov, spremenjena pričakovanja porabnikov prisiljujejo ribiče v razmislek glede tega, kaj narediti, da bi ne le ohranili dejavnost, z njo povezano tradicijo in življenjski slog, ampak da bi njihovo trdo delo tudi obrodilo boljše rezultate (za njih in za skupnost, katere del so), da bi torej dosegali višjo dodano vrednost in to počeli na dolgoročno vzdržen način (Evropska komisija, 2011, str. 5–7).

Potrošniki so v gospodarsko razvitih državah postali zahtevnejši, kritični, a tudi fragmentirani. Poleg ugodne cene zahtevajo pristnost in varnost proizvodov; želijo široki asortiment pogosto ne glede na sezono in pričakujejo, da jim bomo te izdelke ponudili, upošteva njihovo časovno stisko glede nakupa in priprave jedi. *Fast food* (ali *junk food*) je po eni strani odgovor na to zadnjo zahtevo. V zvezi s tem je mogoče opaziti bodisi zaskrbljenost zaradi številnih afer glede varnosti hrane bodisi povečano pozornost glede načina proizvodnje hrane (Grunert, 2005, str. 369; Marchese, 2014, str. 3).

Neugodne gospodarske razmere prav tako prispevajo svoje, kajti potrošnik si mora pridobiti nove kompetence in znanje za optimiranje porabe svojega dohodka s ciljem čim manjšega odpovedovanja doseženi življenjski ravni (Marchese, 2014, str. 5, 6).

V primarnem sektorju (vir govori o kmetijski dejavnosti, op. avt.) konkurenca ne temelji več samo na zasledovanju učinkovitosti in kontroli kakovosti, ampak tudi na (drugačnem, op. avt.) oblikovanju višje dodane vrednosti. Ta pojem je treba razumeti z vidika usmerjenosti v porabnika: opravljanje dejanj, ki naj bi dodajala vrednost proizvodu ali storitvi je smiselno samo, dokler potrošnik, ki so mu ti proizvodi namenjeni, dejansko zaznava, da ti pridobivajo višjo vrednost (Grunert, 2005, str. 369, 370).

Verjetnost uspeha pri povečevanju dodane vrednosti je večja, če se združijo različni deležniki z lokalnega območja ter sledijo jasni in stvarni strategiji. V zvezi s tem je nujno oblikovati premišljen in prilagojen trženjski splet ter izhajati iz dane tržne situacije in ciljev, zakonodaje ter seveda tudi značilnosti in pričakovanj tistih, ki tvorijo povpraševanje (Evropska komisija, 2011, str. 5–15).

Grunert (2005, str. 371, 383) v zvezi z navedenim meni, da je za zagotavljanje višje ravni

varnosti in (ali) razlikovalne kakovosti verjetno treba oblikovati drugačne strukture upravljanja verig vrednosti, za kar bi se morala spremeniti razmerja med člani teh verig. Primer je ravno varnost hrane, ki je tesno povezana s sledljivostjo. Vse to zahteva tesno sodelovanje med akterji, ker je situacija v tem primeru bistveno drugačna, kot kadar presoja o izdelku oziroma njegovi vrednosti poteka zgolj na podlagi cenovne konkurenčnosti in morda homogenosti.

4.1.2 Dodana vrednost in pojem kakovosti

V očeh porabnikov pojem živilo dobre kakovosti načeloma obsega štiri področja: organoleptične lastnosti, zdravost, prikladnost. Za nekatere pa je tudi pomembno, kako je bil proizvod proizveden (organska proizvodnja, dobro počutje živali, nevsebnost sestavin iz gensko modificiranih organizmov). Kakovost je v nekem smislu v vlogi mosta: med suhoparnimi lastnostmi proizvoda na eni strani (kot so npr. odstotek maščobe, barva in pakiranje) ter vrednotami potrošnika na drugi (kot so smisel za odgovornost, zaščita družine ali zabava in vznemirjenje). Kakovost je namig porabniku in eno spoji z drugim. Temu razmišljanju je sorodno tisto o osebnosti blagovne znamke, pri čemer so zaznane koristi znamke merodajne za porabnika zaradi različnih razlogov (utilitarističnih ali povezanih s socialno identiteto porabnika) (Grunert, 2005, str. 374; Maehle & Supphellen, 2011, str. 10–12).

Kaj točno pomeni kakovost in katere so njene determinante in teža posamezne od njih, se skozi čas lahko spreminja, tudi (ali pa sploh), ko potrošnik prejme nove informacije, ko pridobi izkušnje z izdelkom. Pri tem je pomemben tudi t. i. *home production process*, včasih še posebej pri izkušnji, ki jo ima kupec z izdelkom, in to celo več kot kakovost izdelka v strogem pomenu. To v splošnem velja tudi za primer izdelkov iz panoge ribolova in akvakulture (Grunert, 2005, str. 379).

Kakovost vključuje subjektivno in objektivno razsežnost. Če poenostavimo, z objektivno kakovostjo se ukvarjajo inženirji in tehnologi hrane, saj je ta »vgrajena« v proizvod. Subjektivna kakovost je po drugi strani tista, ki jo zaznava potrošnik. Tudi o slednji pogledi niso enotni (gre npr. za holistični pristop nasproti t. i. pristopu odličnosti) (Grunert, 2005, str. 371).

Potrošnik o kakovosti pogosto presoja na podlagi notranjih in zunanjih znakov (oziroma namigov, sporočil) (špan. *señales intrínsecas y extrínsecas*). Notranje lastnosti (špan. *propiedades intrínsecas*) so tiste, ki proizvodu določajo kakovost. A da bi porabnik kakovost presodil, se po drugi strani v praksi pogosto zateče k zunanjim znakom (angl. *extrinsic cues*), kot so prodajno mesto, način in mesto proizvodnje, cena izdelka in prodajno osebje. Sem spada tudi označevanje izdelka in znotraj te skupine so znaki glede porekla izdelka (angl. *country of origin effect – COO*), znaki kakovosti (angl. *quality labels*) oziroma blagovna znamka (Grunert, 2005, str. 377, 378).

Varnost živil (če ne drugo, zaznana) je tudi pomembna, a je dejavnik v ozadju. Dejavnik, ki ga morda ne opazimo, dokler ga dvomi o varnosti živil tako ali drugače ne pripeljejo v ospredje (npr. pri obdelavi živil z radioaktivnim sevanjem; uporabi sestavin GSO). Na drugi strani

okolščine, npr. t. i. *optimistic bias*, izkrivijo predstave v drugo smer. Tveganje, ki nam je bliže oziroma smo z njim bolj seznanjeni, se nam zdi manj nevarno od neznanega. Zanimiva je tudi misel, da ko porabnik zazna neko lastnost kot splošno prisotno (in avtorji tukaj omenjajo ravno varnost), zanj pokažejo nizko pripravljenost plačati (WTP), čeprav jo po drugi strani navajajo kot zelo pomembno. Ta vir zato tudi dopušča možnost, da raziskave, ki ocenjujejo (relativno) pomembnost različnih atributov le z vidika WTP, teže določenih izmed njih močno podcenjujejo (Grunert, 2005, str. 379–382; Lusk, Schroeder & Tonsor, 2013, str. 651).

Pri vsem je seveda pomembna tudi porabnikova ozaveščenost oziroma njegovo zanimanje za kakovost. Več o tem je v nadaljevanju (Dopico, 2015, str. 84; Evropska komisija, 2014b, str. 47).

4.1.3 Vloga znamčenja pri povečevanju dodane vrednosti

Zastavlja se vprašanje, kako povečati dodano vrednost v očeh porabnika ter na ta način njegovo pripravljenost plačati (angl. *willingness to pay*) in ohraniti zvestobo.

Pristopov in orodij za ustvarjanje višje dodane vrednosti pri ribiških proizvodih je več. Združevanje moči lahko tudi pri tem olajša dostop do virov ali omogoči uspešnejše in učinkovitejše izkoriščanje (Evropska komisija, 2011, str. 29–32).

V Tabeli 4 prikazujem načine za dodajanje vrednosti ribiškim izdelkom, ki jih predlagajo Boude, Charles & Gouin (v Gonzales-Laxe, 2006, str. 42).

Tabela 4: Načini dodajanja vrednosti ribiškim izdelkom

Posebnost zaradi ribolovnega orodja	Kakovost porekla izdelka	Proizvodni proces	Določitev kakovostnega izdelka <i>ex post</i>
Razločevalna kakovost, ki jo določajo ribolovne tehnike in znanje proizvajalca	Notranja kakovost proizvoda, ki ga določata poreklo in točen zemljepisni položaj izvora	Kakovost dela delavcev pri nalogah manipulacije, pakiranja in shranjevanja	Kakovost, ki izhaja iz dejstva, koliko porabnik pozna in ceni izdelek in kolikšno lojalnost čuti do njega

Vir: J.P. Boude, E.Charles & S.Gouin po F. Gonzáles-Laxe, Diferenciación y valorización de los productos pesqueros. Retos ante las nuevas estrategias alimentarias, Distribución y consumo, 2006, str. 42, tabela 6.

V priložniku FARNET št. 3 je omenjeno, da obstajata dve okvirni možnosti za ustvarjanje večje dodane vrednosti pri tej skupini izdelkov (Evropska komisija, 2011, str. 29).

Ena so inovacije, bodisi take, ki temeljijo na tehnologiji in razvoju, ali pa »zgolj« na boljšem prilagajanju ponudbe željam trga. Lahko gre za izboljšave proizvodov, razvoj novih ali na primer boljše izkoriščanje stranskih proizvodov (Evropska komisija, 2011, str. 29–32).

Druga je diferenciacija, ki omogoča v osnovi večjo prepoznavnost, poudarjanje lastnosti izdelka in lahko poveča potrošnikovo zvestobo (če zanemarimo dejstvo, da se diferenciacijo lahko gradi tudi na podlagi inovacij, op. avt.). Diferenciacija in na njej osnovan razvoj proizvoda morata temeljiti na osredinjenosti na kupca (Evropska komisija, 2011, str. 33; Grunert, 2005, str. 385).

Pri diferenciaciji je na izbiro več možnosti, na primer predelava (filetiranje, dimljenje ribe) in izboljšava videza oziroma embalaže. Konkurenčnost na podlagi diferenciacije je mogoče graditi tudi na podlagi prilagodljivosti in »malenkosti«, kot so čiščenje rib in brezplačni dodatki za pripravo (Evropska komisija, 2011, str. 32–35; Stibilj et al., 2015, str. 60).

Zelo razširjen pristop k diferenciaciji po drugi strani je znamčenje. Namen blagovne znamke (angl. *brand*) in znakov (angl. *label/mark*, npr. *quality mark* ali *eco-label*) je diferencirati izdelek s poudarjanjem določenih značilnosti in prenosa informacij po verigi vrednosti vse do končnega porabnika. To se na primer lahko nanaša na način ali kraj proizvodnje, skladnost s standardi kakovosti itd. (Evropska komisija, 2011, str. 36).

Kakor navaja Marchese (2014, str. 28), je **blagovna znamka** razlikovalno ime ali simbol, katerega cilj je identifikacija proizvoda ali storitve nekega prodajalca in diferenciacija glede na konkurenčne ponudbe; je nekakšna tiha obljuba kupcu o kakovosti.

Znamčenje (angl. *branding*) oziroma povezan pojem ravnanja z blagovno znamko (angl. *brand management*) je po drugi strani taka uporaba orodij trženja, s katero se skuša povečati vrednost, ki jo kupec (potrošnik) zazna v danem izdelku, skupini izdelkov ali blagovni znamki. Po tej poti se poskuša povečati tudi porabnikova zvestoba znamki (Marchese, 2014, str. 27).

Če smo pri tem uspešni, je rezultat tega tudi večja vrednost blagovne znamke (angl. *brand equity*). To sooblikuje več prvin oziroma koristi (angl. *asset*): zavedanje o blagovni znamki, zaznano kakovost, asociacije v zvezi z blagovno znamko ter zvestobo blagovni znamki in eventualno druge koristi (Marchese, 2014, str. 27, 28).

Na primeru izdelkov t. i. biološke proizvodnje Marchese (2014, str. 27–28) meni, da lahko uporaba blagovne znamke (in certifikacije) okrepi zaznane lastnosti, kot sta vzdržnost (angl. *sustainability*) in preglednost, ter jamči za naravo, poreklo in kakovost proizvodov.

V primeru omejenih virov pogosto ni stvarno razmišljati o posebni blagovni znamki za vsak izdelek. Kot navaja Marchese (2014, str. 34), v tem primeru lahko pride v poštev krovna blagovna znamka (it. *marchio ombrello*), ki omogoča ponudbo cele skupine proizvodov ob (potencialnem) ustvarjanju sinergije glede trženja, logistike in ravnanja z dobavno verigo.

Znamka sama po sebi ne prinaša koristi, če upravljanje z njo ni ustrezno. Je le orodje. Marchese (2014, str. 27) npr. navaja študijo, po kateri proizvajalci proizvodov ZOP/ZGO menijo, da te sicer prinašajo korist glede dobrega imena, vendar je njihov učinek na donosnost manjši. Proizvajalci oziroma njihove organizacije nek proizvod velikokrat zaščitijo in na ta način (*de*

facto, op. avt.) ustvarijo neko blagovno znamko, pri čemer zadeva bolj ali manj tudi običi (Belletti & Marescotti, 2007; Marchese, 2014, str. 21).

Kot navaja Grunert (2005, str. 368, 377), ima blagovna znamka več vlog in koristi. Blagodejno vpliva na nakup, ker zmanjšuje tveganje in sporoča pozicioniranje proizvoda porabniku. V njem poraja asociacije, ki so močne, ugodne in edinstvene. Potrošniku torej blagovna znamka v nekem smislu prinaša namige o značilnostih proizvoda. Kolikor bolj je blagovna znamka za kupce opora pri oblikovanju predstav o kakovosti, toliko večja je njena vrednost (angl. *brand equity*).

Dlje trajajoče primerno in skladno izvajanje trženjskega spleta vodi (ali naj bi vodilo) do oblikovanja že omenjene osebnosti blagovne znamke. To je skupek človeških lastnosti, povezanih z določeno znamko. Porabnikovo visoko rangiranje dane znamke glede na razsežnost iskrenosti je temelj za razvoj zaupanja (Maehle & Supphellen, 2011, str. 2, 3, 7). V Tabeli 5 je navedenih nekaj koristi blagovne znamke v primeru ribiških izdelkov tako za proizvajalca kot tudi za lokalno okolje (Evropska komisija, 2014b, str. 48; Maehle & Supphellen, 2011, str. 2, 3, 7).

Tabela 5: Koristi blagovne znamke za proizvajalca (tj. ribiča) in za lokalno okolje

Koristi za ribiča	Koristi za lokalno okolje
Izboljšuje podobo proizvoda v očeh porabnikov in lahko omogoča nadpovprečno ceno.	Vzpostavlja povezavo med proizvajalcem in porabniki.
Omogoča, da se izdelek razlikuje od drugih, da ni le eden izmed številnih na množičnem trgu; tako omogoči, da izdelek razvije tržno nišo.	Blagovna znamka in sledljivost zagotavljata zaupanje v lokalne izdelke.
Je v vlogi orodja za trženjsko komuniciranje.	Lahko prispeva k motivaciji za boljšo organizacijo panoge.
Ustvari identiteto proizvoda.	Lahko prispeva k izboljšani podobi lokalnih proizvajalcev in panoge kot celote.
Poveča prepoznavnost glede različnih vidikov proizvodnje, kot so kakovost, avtentičnost in trajnostni razvoj.	Je promocija za celotno lokalno okolje na podlagi »ikoničnih« izdelkov ali dejavnosti.
Prispeva h graditvi lojalnosti porabnikov.	
Lahko vodi do novih tržnih priložnosti ali omogoča boljše izkoriščanje obstoječih.	

Vir: Evropska komisija, FARNET Guide #8., Marketing the local catch, 2014b, str. 48.

Ni treba posebej poudarjati, da so zaznave, kot izhaja navedenega, pri znamčenju ključne. Veliko zdravstvenih ali postopkovnih vrlin (angl. *health-related and process-related qualities*) se zanaša na vrline zaupanja (angl. *credence qualities*). Ta vidik postaja za prehranske izdelke čedalje pomembnejši (Grunert, 2005, str. 379).

V zvezi s tem je zanimivo, da porabniki pogosto kupujejo proizvode, ne da bi veliko vedeli o

ceni ali jo upoštevali (a razlike po državah so precejšnje). Na vpletenost porabnika glede cene (angl. *price involvement*) vpliva več dejavnikov: zaznave glede omejitev v razpoložljivem dohodku, percepcija o ponujeni najnižji ceni ali t. i. boljša ali slabša vrednost (angl. *value for money*). To in druge okoliščine (npr. časovna stiska) so nekateri dejavniki, ki so lahko motivi nakupa (Grunert, 2005, str. 383, 384).

Možnosti glede znamčenja in znamk je več in se vsaj na načelni ravni medsebojno ne izključujejo (Evropska komisija, 2011, str. 36, 38–40):

1. **uradni znaki kakovosti** in to bodisi:
 - a) tisti, ki se navezujejo na poreklo ali organoleptične lastnosti. Gre za sheme kakovosti (npr. na evropski ravni ZOP, ZGO itd.). Slabost teh je včasih med drugim dolgotrajnost (postopek registracije pogosto lahko traja od pet do deset let), prav tako pa tudi administrativno breme (vključno z občasnim preverjanjem). Pomembno je tudi, da delovanje na tem področju odraža dejansko željo proizvajalca kot tudi realno tržno priložnost, saj je v praksi veliko registriranih znamk pozneje neizkoriščenih.
 - b) tisti znaki, ki se navezujejo na kakovost proizvoda: npr. francoska *Label Rouge* ali katalonska *Marca Q*.
2. **kolektivne znamke**, ki so pogosto vezane na dano regijo (na primer galicijska *PescadeRías*) in temeljijo na zavezi povečevanja vrednosti lokalnih proizvodov; včasih se vendarle zanašajo na dobro ime zunaj regije. Te omogočajo tudi manjšim proizvajalcem (tj. takim z malo virov) lažji dostop do trgov. Formalnosti so načeloma manj zahtevne in obvezujoče kot pri prejšnji točki, a tudi raven zaščite je načeloma nižja. Poleg tega je možno, da taka znamka ne ustreza določenim zahtevam EU (denimo, če izrecno vsebuje preveč neposreden sklic na nek kraj).
3. **zasebne (tj. neodvisne) blagovne znamke**. Sloves oziroma dobro ime v očeh porabnikov je tukaj ključno. Če tega ni, ga je treba skušati zgraditi, kar pa pogosto zahteva razmeroma veliko vlaganja in je za določene proizvode še posebej težko. Sem spadajo tudi sveže ribe, ker je pri njih možnosti za diferenciacijo načeloma manj (primer slovenske ribogojnice Fonda po drugi strani kaže, da to ni nemogoče, op. avt.).
4. **okoljski znaki** (oziroma znaki vzdržnosti, op. avt.). Primer so različne oznake (t. i. *eco-label*) za proizvode ribolova, kot so MSC (angl. *Marine Stewardship Council*), FoS (angl. *Friend of the Sea*), Naturland, KRAV, ali certifikacija o organski vzreji v primeru akvakulture. Certificirana organska vzreja je še tržna niša, vendar je v nekaterih državah v prejšnjih nekaj letih ta skupina izdelkov dosegala visoke stopnje rasti. To sega tudi v območje več deset odstotkov letno (vir navaja kot najnižjo 40-odstotno stopnjo rasti na letni ravni v določenih državah). Taka certifikacija redko neposredno vpliva na iztrženo ceno, vendar pa lahko odpre vrata do novih trgov. Načeloma je njena veljava večja v državah severa kot pa juga Evrope. V primeru ribolova tudi velja, da je ekološko certifikacijo razmeroma lažje pridobiti, ko je ribolov že trajnostno naravnan, kot je (po navadi, op. avt.) v primeru pasivnega ribolovnega orodja. Glede na slovenske razmere lahko ugotovimo, da to ni nujno tako.

Tako kot v primerih na Islandiji in Norveškem se v praksi včasih zastavlja tudi vprašanje, ali je za izdelke ribištva in akvakulture primerno razviti nacionalno shemo certifikacije (npr. norveški znak *Norge* – ta nedvomno kombinira podobo vzdržnosti z učinkom države porekla) ali naj akterji v panogi prevzamejo uveljavljeno mednarodno (npr. MSC) ali kombinacijo obeh. Dejansko je to verjetno odvisno od okoliščin: v primeru majhnih proizvajalcev akvakulture iz Vietnama se npr. ugotavlja, da so uveljavljene sheme certifikacije vzdržnosti (MSC, ASC) manj primerne za manjše proizvajalce zaradi zahtev glede dokumentacije, tehničnih zahtev (glede opreme, čiščenja odpadnih voda, velikosti bazenov, krmil) in ne nazadnje stroškov same certifikacije (Kvalvik, Noestvold & Young, 2014, str. 140; Marschke & Wilkings, 2014, str. 204).

Kolektivne blagovne znamke (glejte prejšnjo točko 2) bi lahko bile ena od najprimernejših izbir za proizvajalce v slovenski panogi ribolova in akvakulture. Kot je bilo že omenjeno, je način sklicevanja na poreklo izdelka zelo občutljivo vprašanje, še posebej, če se zasleduje sofinanciranje iz skladov EU (v primeru ribištva še posebej ESPR). Pravni red EU po eni strani predvideva promocijo izdelkov, ki so zaščiteni z uradno oznako o poreklu (mišljene so sheme kakovosti in konkretno na primer ZOP in ZGO). Če pa izdelek ni predmet tovrstne zaščite, izrecno sklicevanje v blagovni znamki na kraj porekla ni mogoče, sicer projekt ni upravičen do financiranja iz sklada ESPR. Omenjeno se v praksi lahko zaobide na različne načine (Evropska komisija, 2014b, str. 50):

- s poudarkom na krajevnih posebnostih izdelka (denimo, območje ulova, metode ulova oziroma uporaba določenega orodja, plovil). Primer je nemška znamka *Fisch vom Kutter* (riba iz kuterja), pri čemer je kuter vrsta plovila, ki se v danem okolju tradicionalno povezuje z ribiči;
- s poudarjanjem bližine kraja proizvodnje kupcu: npr. portugalska pobuda *Km 0* ali katalonska znamka *Peix de llotja* (špan. *Pescado de lonja* oziroma riba z ribje borze) – slednjo podeljujejo lokalnim restavracijam, ki uporabljajo lokalno ulovljene ribe;
- v skladu z zakonodajo, kajti Uredba 1379/2013/EU v 38. členu (Ur.l. EU št. L 354/2013) določa možne ravni podrobnosti pri navajanju območij ulova (glejte str. 70). Menim, da to morda v slovenskem primeru tako zelo velikega razlikovanja v praksi ne omogoča, saj je najpodrobnejši razdelek v našem delu Jadranskega morja FAO 37.2.1 (Jadransko morje severno od rta Gargano, kar praktično ustreza v besedilu že omenjenemu območju GSA 17).

Ob že omenjenem primeru Norveške naj izpostavim ključno vlogo državnih ustanov pri vpeljavi nacionalnega znaka kakovosti in glede spodbujanja sodelovanja med akterji zelo fragmentirane panoge. Glede na okoliščine brez aktivne in obširne podpore države to ne bilo nemogoče, podobno, kot je na primer po nekaterih trditvah pri soupravljanju (ali soravnanju – angl. *co-management*) ribolovnih virov (Di Franco et al., 2014, str. 115; Kvalvik et al., 2014, str. 142).

V zvezi z uvajanjem blagovne znamke je treba jasno (Evropska komisija, 2011, str. 32–35; Evropska komisija, 2014b, str. 48; Maehle & Supphellen, 2011, str. 8):

1. določiti cilje razvoja blagovne znamke ali razpoznavnih znakov (npr. kakovosti ali okoljskih znakov): npr. višjo ceno, razlikovanje glede na konkurenco, vstop na nove trge ali pridobitev novih kupcev na obstoječih trgih;
2. izbrati vrsto znamke, ki ustreza omenjenim potrebam: opredeliti je treba ciljni obseg poslovanja, ciljno skupino strank (posameznike, restavracije ipd.), določiti, ali gremo v projekt individualno ali v sodelovanju z drugimi (in to s kom); oceniti je treba razpoložljive vire, vse pa mora biti skladno s širšo trženjsko strategijo (in z realnimi možnostmi);
3. določiti, katere značilnosti izdelka želimo promovirati, upošteva je notranje ali zunanje lastnosti. Te so lahko, denimo, način proizvodnje, lokalno (na primer slovensko, op. avt.) poreklo, posebno znanje in to, kar bi želeli sporočiti. Sporočanje mora biti za porabnika jasno in razumljivo, za kar so odgovorni vsi morebitni udeleženci. Kaj bi sporočili in kakšno sporočilo oblikujemo, je tudi odvisno od ciljnega trga oziroma segmenta. Tudi pri tem je v pomoč dokumentacija, kot so (notranji) standardi, specifikacije (katerih priprava je sicer tudi sestavni del postopka certifikacije in vzpostavljanja sledljivosti). Tako imenovane informacije od ust to ust so precej pomembna, učinkovita in pogosto uspešna oblika trženjskega komuniciranja, katere vloga je pomembna pri oblikovanju že omenjene osebnosti blagovne znamke (angl. *brand personality*), a jo je težko nadzorovati;
4. odločiti, ali naj bi ustvarili svojo blagovno znamko ali prevzeli že obstoječo (mišljena je npr. vključitev v sheme kakovosti).

Pri prizadevanjih za povečevanja dodane vrednosti je treba poudariti že omenjeno tržno komuniciranje, ki vključuje sejme. Pomembno je tudi oblikovanje primernih tržnih poti (oziroma njihovih kombinacij) (Evropska komisija, 2011, str. 42).

Zanimivo si je ogledati položaj izdelkov, zaščitenih z znaki zaščite iz shem kakovosti, kajti ugotovitve so vsaj deloma prenosljive tudi na druge oblike znamčenja in merodajne z vidika teme magistrskega dela. Na tem mestu sta poudarjena pogled nanje iz zornega kota znamčenja in opredelitev glede na vrsto blagovnih znamk.

Za pravkar omenjene izdelke Marchese (2014, str. 115) navaja, da so zanje pogosto značilne višje stroškovne cene kot za nezaščitene enake oziroma podobne izdelke. V Italiji je koncentriranost prihodkov velika, v korist le peščice izdelkov iz shem kakovosti: v zadnjih letih je deset izdelkov iz te skupine doseglo 80 odstotkov vseh prihodkov ZOP/ZGO. To je deloma posledica dejstva, da veliko takih izdelkov težko pride na trg zaradi nezadostnih logističnih in proizvodnih zmogljivosti.

Izkazalo se je tudi, da je potrošnikovo poznavanje znamk iz shem zaščite kakovosti (v tem primeru ZOP, ZGO) pogosto razmeroma slabo. Če pogledamo primer iz Italije: leta 2008 jih je prepoznalo le 20 odstotkov Italijanov. Videti je, da porabniki v splošnem niso pripravljeni plačati več za izdelke, certificirane s temi znamkami. K takemu rezultatu so verjetno nekaj prispevale tudi slabe gospodarske razmere v obdobju izvajanja raziskave (Marchese, 2014, str. 94, 95).

Tudi zato Marchese (2014, str. 124) meni, da imajo kampanje ozaveščanja in izobraževanja

veliko vlogo, ki pa ne vključujejo le množičnih medijev, ampak tudi npr. šole, vse z namenom pojasnjevanja, kaj pomeni nakup zaščitene izdelka, zakaj je zanj dobro plačati nekoliko več, ter z namenom ozaveščanja, da tak nakup pomeni sodelovanje pri varstvu kulturne (enogastronomske) dediščine.

Marchese (2014) je na vzorcu trgovin največje italijanske verige trgovin Coop izvedel raziskavo o pozitivni povezavi med znaki iz shem kakovosti in (ugledno) trgovsko znamko. Ta veriga trgovin tradicionalno veliko vlaga v svoje blagovne znamke in zelo poudarja lokalne proizvode, in to s precejšnjim uspehom. Potrošniki jih cenijo in jim načeloma zaupajo. Prav tako Marchese navaja (2014, str. 79), da italijanska gospodinjstva, ki jih je prizadela kriza, res kupujejo manj, a se nočejo odpovedati kakovosti. To je v skladu s tem, kar je bilo že omenjeno glede izdelkov v panogi ribištva in akvakulture na trgu EU kot celoti (glejte tudi str. 18 tega dela), oziroma kar za slovensko okolje na istem trgu navajajo Stibiljeva et al. (2015, str. 60) (glejte str. 33 tega dela) (DG MARE, 2015, str. 1, 9).

Marchese (2014) je v omenjeni raziskavi med drugim ocenil tudi cenovne elastičnosti različnih skupin izdelkov v Coopovih blagovnih znamkah. Med drugim se je izkazalo, da je bila cenovna elastičnost povpraševanja po ribjih izdelkih primerjalno visoka (v raziskavo so sicer bili vključeni le zamrznjeni izdelki in predelani sveži). Mimogrede naj kot zanimiv primer omenim sir grana padano (ta je bil v prodaji pod cenjeno blagovno znamko Coop, zaščiteno je z ZOP in tudi sicer je izdelek pri italijanskih porabnikih zelo cenjen). Pri tem izdelku je bila cenovna elastičnost povpraševanja celo pozitivna (zaradi česar verjetno lahko rečemo, da je to primer Veblenove dobrine, in sicer zaradi zaupanja potrošnikov in vrednosti, ki jo zaznajo v njem glede na konkurenčne izdelke, op. avt.). To je odličen, a tudi težko dosegljiv primer doseženega visokega statusa v očeh porabnikov, zahvaljujoč znamčenju, a tudi dolgoročnemu dobremu in doslednemu delu, kajti percepcije je treba vedno znova podkrepljevati z dejstvi (Marchese, 2014, str. 68).

V številnih državah se je javno mnenje zasukalo v korist večje pozornosti glede varovanja okolja, razvoja in trajnostnega izkoriščanja virov, naklonjenosti do etično sprejemljive in biološke proizvodnje ter z zadržanostjo glede genskega spreminjanja organizmov. Večja je tudi pozornost oziroma želja bodisi po ponovnem odkrivanju ali pripisovanju večje vrednosti tradiciji in lokalnosti, kar je tako izziv kot priložnost za znamčenje (Marchese, 2014, str. 3).

Toda v praksi se hitro izkaže, da je ciljanje določenih tržnih segmentov ali niš glede tega lahko precej občutljivo in je treba pri poslovanju gledati dovolj široko. Posvetiti je treba veliko pozornosti skladnosti vseh elementov trženjskega spleta. A to pravzaprav ne obsega zgolj proizvajalca/prodajalca in partnerjev, s katerimi ta sodeluje, niti ne zgolj poslovanja samega. Če to zveni presplošno, naj omenjeno ponazorim s primerom. Do težav lahko pride, ko porabniki, ki so zelo pozorni na vidik etičnosti ravnanja, prejete informacije (oziroma svoje zaznave in tolmačenja teh) primerjajo s svojimi pričakovanji. Tako je v primeru Café Gratitude. To je majhna veriga restavracij v Kaliforniji, specializirana za stodontno organsko vegansko prehrano visoke kakovosti. V podjetju se opisujejo kot zavezane ustvarjanju takega okolja, ki

podpira zdravje in trajnost (angl. *sustainability*) za skupnost in za ves planet; govorijo o poslovanju skladno s pojmom, ki mu sami pravijo *Sacred Commerce* in ki naj bi obsegal navdihnjeno trgovanje/poslovanje (angl. *inspired commerce*) ter pošteno in pregledno komunikacijo. Poudarjajo podporo lokalnim kmetom, trajnostnemu kmetijstvu in proizvodom, ki so spoštljivi do okolja, ter izpostavljajo izkušnjo, ki naj bi je bil deležen potrošnik pri uporabi njihovih izdelkov in storitev (Café Gratitude – About, 2016; Spargo, 2016).

Zgodilo pa se je, da so stranke in širše (vegansko/vegetarijansko) občinstvo z velikim neodobravanjem sprejeli odločitev lastnikov. Zakonski par je namreč pred časom izjavil ne le, da bo ponovno začel jesti meso, ampak da bo to med drugim izviralo tudi iz krav z njune kmetije. Rezultat je bil, da sta bila tarča pozivov k bojkotu njunih restavracij (npr. v družabnih omrežjih, kot je Facebook) in celo groženj s smrtjo (Spargo, 2016).

4.1.4 Uspešnost znamčenja na primeru shem kakovosti ZOP/ZGO

Koristno si je ogledati, kako se sheme kakovosti obnesejo v praksi. Povedano se nanaša na kmetijske izdelke, a menim, da so ugotovitve v veliki meri lahko uporabne tudi pri razmišljanju o znamčenju izdelkov v panogi ribištva in akvakulture, in to tudi v okviru različnih oblik znamčenja, kot so na primer kolektivne blagovne znamke.

V trenutku vključevanja v shemo kakovosti se med drugim seveda pričakuje, da bodo (dolgoročne) koristi večje od povezanih stroškov. Belletti in Marescotti (2007) omenjata različne stroške, povezane s pripravo na vstop, z vstopom in uporabo shem kakovosti:

- preliminarne stroške (it. *costi preliminari*), povezane z vstopom v shemo kakovosti za določen(e) proizvod(e). Po navadi so to fiksni stroški in obsegajo npr. svetovanje strokovnjakov glede priprave dokumentacije in delo animacije na območju;
- neposredne stroške (it. *costi diretti*) za dejavnosti, povezane z nadzorom spoštovanja specifikacije. Njihova višina je odvisna od številnih dejavnikov, kot so vrsta izdelka in proizvodnega procesa, obseg proizvodnje (gre za stroške tako posameznih proizvajalcev kot tudi skupne stroške). Ti stroški so odvisni tudi od strukture dobavne verige (avtorja sicer govorita o pojmu *filiere*, ki je širši, op. avt.). Odvisni so od vsebine specifikacije;
- posredne stroške (it. *costi indiretti*), povezane s strukturnim prilagajanjem in prilagajanjem poslovanja dani specifikaciji;
- stroške neskladnosti (it. *costi di non conformità*), ki nastanejo zaradi tega, ker izdelkov, ki ne ustrezajo specifikaciji, bodisi sploh ne moremo dati na trg ali pa jih lahko pod manj ugodnimi pogoji.

V povezavi s tem avtorja omenjata tudi (Belletti & Marescotti, 2007):

- komplementarne stroške (it. *costi complementari*), povezane s potrebo po izvajanju promocijske dejavnosti in nadzora nad ustrezno uporabo oznak. Breme teh po navedbah

avtorjev po navadi nosijo kolektivne organizacije ali javne ustanove;

- stroške izključevanja (it. *costi di esclusione*), ki nastanejo, ko se proizvajalec, ki je že pred uveljavitvijo sheme proizvajal dane izdelke, pozneje ne more prilagoditi specifikaciji, zato utrpi škodo.

Ob vključevanju v shemo kakovosti je pričakovano tudi doseganje boljših komercialnih pogojev in na končni stopnji višje ekonomske uspešnosti. Položaj po EU je z vidika rezultatov zelo različen glede na to, kar trdijo npr. Aragrande et al. (2013) ter Belletti in Marescotti (2007).

Glede pribitka na ceno se menda pokaže, da pri izdelkih, vključenih v sheme kakovosti, do tega učinka načeloma pride, a je variabilnost pribitka zelo visoka (Aragrande et al., 2013).

Pri končnih proizvodih je učinek večji (a so razlike od primera do primera znova zelo velike). V primeru surovin do koristi pride zelo redko ali sploh ne. Pri končnih proizvodih je kosmata dobičkonosnost prihodkov (angl. *gross profit margin*) proizvajalcev, vključenih v sheme, v večini primerov višja, a so razlike velike: od trikratnika tiste, ki jo izkazujejo proizvajalci »navadnih« proizvodov, do zgolj treh ali štirih odstotkov prednosti (Aragrande et al., 2013, str. 6, 7).

V primeru proizvajalcev surovin je položaj glede koristi v tem pogledu veliko manj jasen: le proizvajalci surovin ZOP so bili glede tega na boljšem. Tako naj bi bilo zaradi strožjih omejitev glede porekla inputov (oziroma danega izdelka) in ustreznih tehničnih značilnosti. To omogoča zahtevati za zaščiteni izdelek ceno z višjim pribitkom (Aragrande et al., 2013, str. 7, 9).

Videti je tudi, da znamčenje samo po sebi ne zadošča za izboljšanje ekonomskih rezultatov: pokazalo se je, da so notranje značilnosti (angl. *intrinsic product features*) oziroma diferenciacija, ki jo te omogočajo, ključne za doseganje višje kosmate dobičkonosnosti prihodkov v primerjavi z nezaščitenimi proizvodi. V primerih, ko ta pogoj ni bil izpolnjen, so bile razlike minimalne ali povsem odsotne. Ugotovljeno je, da kolikor večja je razlika v značilnostih, toliko večja je razlika v kosmati dobičkonosnosti prihodkov med zaščitenimi in nezaščitenimi izdelki (Aragrande et al., 2013, str. 10).

Drugi dejavniki, ki so se izkazali za prav tako pomembne (čeprav manj bistvene), so odsotnost posrednikov in uporaba krajših, neposrednejših tržnih poti, prodaja v manjših količinah (in ne v rinfuzi), močna usmerjenost v izvoz. Vse omenjeno lahko pojasni del variabilnosti v kosmati dobičkonosnosti prihodkov med zaščitenimi in nezaščitenimi izdelki (Aragrande et al., 2013, str. 10).

Povezave med prodanimi količinami in kosmato dobičkonosnostjo prihodkov so zelo različne: tovrstne proizvode pogosto povezujemo z butično proizvodnjo in implicitno manjšim obsegom prodaje. A kot ugotavljajo Aragrande et al. (2013), ni nujno tako, kar sploh ni nelogično: večji obseg prodaje je rezultat razvoja, ki je posledica solidne donosnosti. Pojasnjujejo, da gre za začarani krog, ko večje količine vodijo do ekonomije obsega (tudi zaradi porazdelitve stalnih

stroškov na večji obseg končnih proizvodov) in posledično večjega obsega prodaje. Nekateri pri tem vseeno opozarjajo na možnost ustvarjanja presežne ponudbe, ki negativno vpliva na cene (in ekonomsko uspešnost). Taki so mimogrede tudi pomisleki nekaterih slovenskih hladnovodnih ribogojcev po navedbah Stibiljeve et al. (2015, str. 58). Z načelnega vidika je to po moji oceni utemeljeno: konec koncev je treba vedeti, kam prodati proizvedeno oziroma zakaj se proizvaja toliko. Vprašanje torej je, ali proizvodnjo vleče »srk« povpraševanja ali ne. Mimogrede naj omenim, da Aragrande et al. (2013, str. 11) kot primer ekonomsko uspešnega, zaščitene nizko diferenciranega izdelka, prodanega v majhnih količinah, omenjajo tudi označbo ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre ZOP (Aragrande et al., 2013, str. 11).

Glede sodelovanja na sejmih kot obliki trženjskega komuniciranja so bili rezultati zelo različni: prisotnost na njih je razširjena praksa in pogosto tudi podprta z javnimi sredstvi. A ni videti, da bi to sistematično vodilo do zadovoljivih rezultatov glede izboljšane kosmate dobičkonosnosti prihodkov (Aragrande et al., 2013, str. 11).

Kot »*anecdotal evidence*« lahko dodam, da so po mojih izkušnjah in pogovorih s poslovnimi partnerji iz panoge ribištva mnenja o koristnosti in vlogi sejmov zelo različna (in govorim vedno le o sejmih za strokovno javnost iz ribiške panoge). Na rezultate najbrž vpliva več dejavnikov, med drugim tudi naslednji: za kateri sejem konkretno gre (kako je oblikovan oziroma organiziran, katera je njegova usmerjenost; lokacija in regionalna/globalna pomembnost); vloga udeleženca (ali je obiskovalec ali razstavljevec), v primeru razstavljavca tudi točna lokacija na sejmišču, kako je oblikovano in opremljeno razstavljalno mesto, organiziranost razstavljavca in pripravljenost udeležencev ter seveda celotni stroški, povezani z udeležbo. Čeprav lahko udeležba na sejmih resnično odpre nove priložnosti, se je treba tega lotiti premišljeno in osredinjeno: pomembno je, da je obiskovalec ali razstavljevec pripravljen in da je prepričan, čemu se sploh določenega sejma udeležuje in kaj želi doseči.

Vpliv shem kakovosti na prepoznavnost danega izdelka in na to, koliko mu porabnik zaupa in je pripravljen plačati zanj, je precej negotov. Pozitivno stališče kupca do proizvodov in do zaščite s shemami kakovosti je nedvomno pomemben pogoj za ekonomsko uspešnost. A zelo veliko je odvisno od dobrega imena zaščitene izdelka pri porabnikih. Gre torej za odnos do konkretnega zaščitene izdelka in prednosti ni mogoče pripisovati kar povprek vsem proizvodom, vključenim v sheme kakovosti (Aragrande et al., 2013, str. 11).

Med kriteriji za presojo vpliva vključitve v sheme kakovosti na dodano vrednost so poleg kosmate dobičkonosnosti prihodkov tudi naslednji (razen morda dela zadnje točke to vsaj v grobem velja tudi za blagovno znamko na splošno, op. avt.) (Aragrande et al., 2013, str. 11, 12):

- zaščita pravic intelektualne lastnine oziroma drugih neopredmetenih prvin (tako preventivno kot tudi reaktivno); včasih je ravno želja po zaščiti know-howa, kulturnih vrednot, tradicije in dobrega imena nekega območja glavni vzgib za odločitev o zaščiti;
- izboljšana vidnost;

- dostop do trgov (do novih trgov – a se izkaže, da sheme kakovosti niso nujno tudi pomoč pri tržni penetraciji);
- boljši dostop do sredstev za trženjsko komuniciranje in pomoč pri naložbah (denimo, iz skladov EU, a tudi od regijskih/nacionalnih oblasti).

Druge (potencialne) koristi z vidika dodane vrednosti, ki jih lahko povežemo s shemami kakovosti, so (Aragrande et al., 2013, str. 12):

- pozitiven učinek na celotno območje: možno izboljšanje družbenoekonomskega okolja, v katerem proizvajalci delujejo (in katerega del so);
- možnost ohranjanja določene proizvodne dejavnosti na danem območju;
- vloga sheme kakovosti pri spodbujanju in ojačanju organiziranosti in trdnosti dobavne verige;
- uspešen način, da se proizvajalci osredinijo na kakovost izdelka (že samo zaradi tega, ker so v postopku vključevanja prisiljeni sestaviti izdelčno specifikacijo). A glede specifikacije same Belletti in Marescotti (2007) poudarjata, da je poleg učinkovite kolektivne organiziranosti ključno ravno to, kako se specifikacijo izdelka Menita, da če je vanjo vključenih preveč ne zelo merodajnih vidikov, lahko to vodi v znatno zvišanje stroškov, tako neposrednih, npr. povezanih z analizo, kakor tudi posrednih, npr. povezanih z ocenjevanjem skladnosti. To naj bi veljalo predvsem za izdelke z majhnim skupnim obsegom proizvodnje in v primerih majhnih proizvajalcev.

Za več dejavnikov velja, da empirično v večji ali manjši meri vplivajo na ustvarjanje dodane vrednosti za proizvode, vključene v sheme kakovosti. Po moji oceni se pravkar povedano lahko v veliki meri prenese tudi na izdelke, zaščitene s katero od drugih oblik znamčenja oziroma certifikacije. Ti dejavniki so naslednji (Aragrande et al., 2013, str. 6–12):

- diferenciacija izdelka glede notranjih značilnosti (angl. *intrinsic product differentiation*);
- uporaba krajših, neposrednejših tržnih poti;
- doseganje, če je mogoče in primerno, večjega obsega proizvodnje in (ali) usmerjenost v izvoz;
- primerna raven prepoznavnosti in zaupanja, ki jo zaščiteni izdelek uživa pri porabniku, in njegova višja pripravljenost plačati (angl. *willingness to pay* – WTP) za ta/tak izdelek;
- dobra organizacija dobavne verige;
- namenjanje zadostne pozornosti zakonodajalcev in pristojnih ustanov proizvodom, zaščitenim s shemami kakovosti.

Podobne so tudi ugotovitve raziskave, izvedene v španski panogi ribištva glede ene izmed vodilnih svetovnih certifikacijskih shem vzdržnosti MSC. Po upoštevanju vpliva velikosti organizacije na donosnost namreč pri preučevanih podjetjih ni bilo zaznati vpliva te certifikacije

na ekonomsko uspešnost (Míret-Pastor, Peiró-Signes, Segarra-Oña & Herrera-Racionero, 2014, str. 108).

Po drugi strani pa Baranger et al. (2010, str. 32) trdijo, da je treba na znake vzdržnosti manj gledati kot na sredstvo vpliva na prodajno ceno in bolj kot na trženjsko orodje, ki omogoča sporočanje o izdelku, boljše obveščenost porabnikov o izdelku skladno s tem, kar ti tudi zahtevajo. Porabniki težijo k temu, da zaznajo kakovost izdelka kot tem višjo, kolikor več informacij o njem prejmejo. Po drugi strani pa se zastavlja vprašanje jasnosti posredovanih informacij, ker lahko pojav velikega števila različnih znakov oziroma shem porabnika zmede.

4.1.5 Znamčenje in tržne poti

Izdelek je treba spraviti v roke končnega porabnika. Z vidika ustvarjanja dodane vrednosti na splošno kot procesa znamčenja je tudi oblikovanje tržne oziroma tržnih poti relevantno, saj je veliko elementov, ki vplivajo na vrednost ponudbe v očeh porabnika.

Kar se tiče tržnih poti, je ena od možnosti neposredna prodaja, za katero pa so poleg prednosti značilne tudi različne omejitve: po navadi je zemljepisni doseg glede strank razmeroma omejen (angl. *catchment area*). To še posebej velja v primeru, ko naj bi stranke prihajale na dano lokacijo. Tudi v zvezi s tem je lahko težava možna sezonskost povpraševanja in (ali) ponudbe ali pa zakonske omejitve na različnih področjih, tudi glede predelave. Seveda se s tem (in povezanimi dejavnostmi) mora nekdo tudi fizično ukvarjati, kar pomeni dodatne zahteve po delovni sili. Kar vir nakazuje, a izrecno ne omenja oziroma posebej ne izpostavlja, je tudi dejstvo, da mora proizvajalec v tem primeru prevzeti tudi druge funkcije tržnih poti. Sem seveda spada tudi primerno komuniciranje, izmenjava informacij (promocija, izobraževanje kupcev ipd.). Ravno vidik komunikacije je (potencialno) lahko prednost in priložnost, a obenem nedvomno izziv. Kakor v primeru znamčenja (ali, bolje rečeno, ravno v povezavi z njim, op. avt.) je bistvena vzpostavitev posebnega odnosa med proizvajalcem/prodajalcem in proizvodom na eni strani in potrošnikom na drugi. Poudariti je treba, da ni pomemben samo izdelek kot tak – pomembna je zgodba okoli njega in v zvezi z njim. In ravno ta zgodba oziroma vez, ki se ustvari na tej podlagi, lahko pomeni velik prispevek k diferenciaciji, oblikovanju blagovne znamke v najširšem smislu in na končni stopnji k višji dodani vrednosti. Certifikacija in sistem sledljivosti v to vpneti in to nadgradita ter ustvarita podlago za še globlje zaupanje in tesnejšo zvezo med ribičem in porabnikom. To je srž in najbistvenejši del te tematike. Glede na navedeno je videti, da je to tisto, kar v veliki meri odloča o uspehu ali neuspehu poskusa znamčenja (Evropska komisija, 2011, str. 46).

Druga možna oblika krajše tržne poti je t. i. *fish basket*. Pri tem gre v osnovi za dogovor med ribičem (ali ribiči) in porabnikom (oziroma porabniki), pri čemer se ribič zaveže, da bo za dogovorjeno obdobje redno dobavljal dogovorjeno količino/vrsto rib porabnikom po dogovorjenih pogojih. To temelji na projektih tipa *Community-supported agriculture* (CSA), ki so ponekod po svetu že precej razviti (npr. v ZDA) in obstajajo tudi v Evropi (vsaj zametki so tudi v Sloveniji v primarnem sektorju, op. avt.) (Evropska komisija, 2011, str. 46).

Po načelu združevanja in sodelovanja, ki je bil že omenjeno, je seveda načeloma tudi možna kombinacija s proizvajalci drugih dobrin na istem ozemlju, ki bi svoje izdelke tržili po takem pristopu. A pogled je širši: gre za sodelovanje z vsemi drugimi deležniki na istem ozemlju, ki so lahko merodajni (idealno, v obojestransko korist, op. avt.). To, denimo, vključuje druge proizvajalce in akterje iz panoge, lokalne oblasti in restavracije. V taki ali drugačni obliki je treba razviti tudi primeren odnos s konkurenti (v primeru tržnih poti so to lahko ribarnice ali trgovine). Najmanj, kar je treba doseči, sta odkrita komunikacija in reševanje konfliktov, nekakšen dogovor o nenapadanju. Tako razmišljanje je podobno temu, kar predlaga v primeru proizvajalcev klapavic španske regije Galicija v razmerju do predelovalcev: da ni nujno najbolj smiselno uvesti povračilne ukrepe in konfrontirati, kajti mogoče je oblikovati strategije obojestranske koristi (angl. *win-win strategies*). Pri tem je mišljeno na primer možno oblikovanje strateških partnerstev za izboljšanje dodane vrednosti ponudbe v očeh porabnikov (Evropska komisija, 2011, str. 48, 51–53; Laxe et al., 2016, str. 268).

Pri izvedbi takega projekta so seveda bistvene odprtost, prilagodljivost, zavezanost kakovosti in odličnosti vseh udeleženih v verigi vrednosti. Tržna usmerjenost je preprosto nujna. Nujne so tudi primerne zmogljivosti (npr. glede logistike, še celo, če naj bi prodajalec izdelek dostavljala kupcu na dom. Sodobne tehnologije so lahko v veliko pomoč in imajo pomembno vlogo tako pri podpori strukturi in njenemu delovanju kot tudi pri tržnem komuniciranju. In da bi tak sistem deloval, sta bistveni motiviranost in angažiranost ribičev. To je sicer očitno, kajti če sami ne verjamejo v to in niso prepričani o koristih, ni mogoče pričakovati, da bodo družno in osredinjeno delovali za uresničitev takega projekta, ki je zahteven in dokaj zapleten (Evropska komisija, 2011, str. 48, 53).

Nadaljnja možnost so seveda daljše tržne poti in konkretno sodelovanje s trgovskimi verigami. Menim, da je to v slovenskem primeru vsaj teoretično možnost za akvakulturo (še posebej v primeru oblikovanja združenj proizvajalcev za skupen nastop), a praktično neuresničljiva v primeru slovenskega ribolova. To ni niti zanimivo, ker je omejene vire (denimo, izlov) mogoče uporabiti racionalneje (Evropska komisija, 2011, str. 50).

Za trgovske verige so med drugim značilni razmeroma velik obseg, a tudi veliko zahtev in omejitev: zahteva po redni dobavi in po karseda majhnih variacijah v lastnostih izdelka in asortimenta. Za to pot so značilne tudi kazni v primeru nedobave, pričakovanja glede sodelovanja pri promociji blaga, pogosto neugodni dogovorjeni pogoji plačila in zahteve po certifikaciji (npr. tudi v Sloveniji nekatere trgovske verige za kmetijske izdelke že zahtevajo standard kakovosti Global G.A.P., nekatere pa ga šele uvajajo). (Glede plačilnih pogojev naj dodam, da v sedanji slovenski stvarnosti, kar se tiče plačilne discipline, *de iure* neugodni pogoji hitro postanejo še neugodnejši *de facto*). Seveda je tudi možno, da prodaja poteka po drugih posrednikih, grosistih. Ti lahko prevzamejo nase velik del teh bremen in težav. A to seveda tudi hitro zmanjša ali morda celo izniči prednost z vidika dodane vrednosti, kar je tisto, zaradi česar bi se proizvajalec sploh lotil projekta (Evropska komisija, 2011, str. 50; Varuh odnosov v verigi preskrbe s hrano – sporočilo za medije, 2016).

4.2 Certifikacija

Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare (v nadaljevanju ISMEA) (2006, str. 11) navaja, da certifikacija obsega različne oblike preverjanja in potrjevanja ustreznosti, skladnosti z določenimi zahtevami in obstaja na različnih področjih z namenom pridobitve in ohranitve zaupanja kupcev (denimo, končnih porabnikov).

V osnovi se certifikacije kakovosti delijo na certifikacije sistema in certifikacije izdelka in so usmerjene v potrošnika ali morda (tudi) v druge deležnike (ISMEA, 2006, str. 28). Bistveni za obe sta preglednost (v zvezi s postopki, kriteriji in o odnosih med različnimi akterji) in verodostojnost (torej pridobitev in ohranjanje zaupanja tistih, ki so jim certifikacije namenjene) (ISMEA, 2006, str. 28).

Certifikacija sistema (ali postopka) se nanaša na sistem vodenja proizvodnega procesa in virov skladno s predpisanimi pravili in standardi. Primeri so HACCP (analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk oziroma angl. *Hazard Analysis and Critical Control Points*), ki je ključna v številnih standardih, kar se tiče higiene in zdravstvene varnosti (angl. *Good Manufacturing Practices – GMP*), družina standardov ISO 9000 (o sistemu ravnanja s kakovostjo), družina norm ISO 14000 (sistem ravnanja z okoljem), shema EMAS (podobna prejšnji; angleška kratica za *Eco-management and audit scheme*) in sistem EU za okoljevarstveno vodenje organizacij (Federazione Italiana dell' Industria Alimentare, v nadaljevanju FEDERALIMENTARE, 2002, str. 1; ISMEA, 2006, str. 11).

Že nekaj časa je določena pozornost namenjena tudi vidiku etike in družbene odgovornosti. To področje na primer pokriva standard SA8000. Družbena odgovornost se nanaša na posvečanje velike pozornosti odgovornosti v zvezi z vsem, kar se dogaja vzdolž celotne dobavne verige in tukaj ima sledljivost zelo pomembno vlogo (Marchese, 2014, str. 42).

Na drugi strani certifikacija izdelka potrjuje, da dani proizvod ustreza nekim pravilom, ki določajo njegove lastnosti oziroma uporabnost za določen namen (nekaj znanih primerov: FSC; Ecolabel – znak za okolje EU ali okoljska marjetica; UTZ, Fairtrade; na področju ribolova in akvakulture: MSC/ASC; Friend of the Sea (FoS), Global G.A.P., op. avt.). Omeniti je tudi treba, da je certifikacija običajno sicer videna kot le podpora znamčenju: prispevala naj bi h krepitvi pozicioniranja blagovne znamke (tj. k podpiranju določenih koristi, dokazovanju vrednot znamke in na določen način k izboljšanju zgodbe o znamki). V prehranski panogi se pogosto dogaja, da namesto certifikacije izdelka to vlogo v očeh porabnikov prevzamejo blagovne znamke proizvajalca ali trgovca, ki za kupca (lahko, op. avt.) pomenijo zagotovilo o kakovosti, stalnosti in inovativnosti (FEDERALIMENTARE, 2002, str. 1, 2; Tinlin, 2013, str. 4).

Pri izbiri certifikacije Tinlin (2013, str. 6) ponuja pristop, ki ga imenuje ABCDE (ta vir govori o primeru certifikacije kot podpore že obstoječi blagovni znamki, op. avt.):

- A – *attention* oziroma pozornost: obširna notranja razprava naj bi prispevala k določitvi, ali

je dani zunanji partner – certifikator oziroma certifikacija, ki jo nudi, dobra izbira za izgradnjo/okrepitev blagovne znamke;

- B – *brand-centric* oziroma osredinjenost na blagovno znamko: treba je jasno opredeliti, kaj predstavlja blagovna znamka, tj. katere vrednote, prepričanja, značaj, in kako je zunanji partner skladen s tem in ali lahko to ogrozi;
- C – *collaboration* oziroma sodelovanje: treba je čim tesneje sodelovati z zunanjim partnerjem – certifikatorjem;
- D – *direction* oziroma smer: določiti je treba želene prihodnje cilje glede znamke in ugotoviti, kako lahko certifikacija k temu prispeva, na primer pri doseganju verodostojnosti za vstop na nove trge;
- E – *engage* oziroma angažiranje: treba je izbrati ustrezno komuniciranje s kupci in pri njih ustvariti povezavo med dano temo, certifikacijo in lastno blagovno znamko. Pogled mora biti dovolj širok, saj lahko vključuje tudi sodelovanje z nosilci drugih blagovnih znamk v okviru iste certifikacijske sheme.

Pri certifikaciji izdelka je zelo pomembna vloga certifikacije sledljivosti dobavne verige, ki je v pravzaprav certifikacija sistema (ISMEA, 2006, str. 12).

Certifikacija naj bi na področju, kjer je uvedena, prinašala red in zagotavljala verodostojnost – a v praksi se včasih dogaja, da se pojavljajo take ali drugačne organizacije, standardi in dejavnosti certifikacije, ki lahko vnašajo zmedo in so za porabnika zavajajoči. Podobno obstaja bojazen, da lahko pomen certifikacije razvodeni ali na izdelek učinkuje celo negativno (v obliki dvomov in upada zaupanja pri potrošniku) zaradi sporne prakse drugih akterjev, certificiranih z isto shemo. Ta vir omenja primer mednarodne sheme MSC (Kvalvik et al., 2014, str. 141; MKGP, b.l., str. 1).

Kot zaščita tipičnosti, tradicionalnosti so bile uvedene že obravnavane certifikacije v obliki t. i. shem kakovosti. Te so bodisi evropske (predpisane z evropskimi uredbami: zaščitena označba porekla, zaščitena geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, ekološka proizvodnja) ali nacionalne (v Sloveniji na primer predpisane z Zakonom o kmetijstvu: označba višje kakovosti, dobrote z naših kmetij, integrirana pridelava) (MKGP, b. l., str. 1–5).

Predmet zaščite so proizvodi s posebnim značajem glede načina proizvodnje, vpliva geografskega območja (kjer se proizvod pridelava ali predelava) ali na podlagi tradicionalnih postopkov proizvodnje. Pogoji in omejitve vključitve so zakonsko predpisani in jih preverjajo akreditirani certifikacijski organi. Certifikacijo je treba obnavljati letno in je možna tudi registracija pri EK (MKGP, b.l., str. 1).

Od registriranih izdelkov ribištva in akvakulture, vključenih v sheme kakovosti EU, se jih 38 od skupno 41 nanaša na proizvode iz držav članic (tri pa izhajajo iz tretjih držav: s Kitajskega, Norveškega in iz Vietnama). Več kot polovica je nepredelanih proizvodov, v glavnem iz akvakulture, medtem ko je slaba tretjina proizvodov predelave, in to v glavnem v panogi ribolova. Izdelki predelave so najpogosteje dimljeni, sušeni, kuhani in konzervirani; pogosto

vključujejo ribje ikre ali ribjo omako in so konzervirani s soljo, z oljem, v slanici ali želeju (DG MARE, 2015, str. 59).

Krap je v EU glavna vrsta, zaščiten s shemami kakovosti, sledijo klapavice, sardoni, polenovka, ostrige, losos in še nekaj drugih vrst rib ter školjk in rakov (DG MARE, 2015, str. 59).

Ker se certifikacija, ki jo predvideva zakonodaja, ne odziva nujno v celoti na zahteve in pričakovanja porabnikov, so bila zasnovana druga orodja, ki naj bi potrošnike vodila in usmerjala pri njihovih izbirah. Tako vlogo ima, denimo, to, kar ISMEA (2006) imenuje prostovoljne izdelčne znamke oziroma prostovoljni izdelčni znaki (it. *marchi volontari di prodotto*), ki jih izdajajo neodvisne certifikacijske ustanove v okviru certifikacijskih shem. Te temeljijo na standardih in specifikacijah (oblikovanih sporazumno med vpletenimi stranmi) in na postopkih vrednotenja, ki so skladni z značilnostmi tega, kar je predmet certifikacije, in s pričakovanji trga. To je lahko tudi v obliki v razdelku o znamčenju že omenjene kolektivne znamke (it. *marchi collettivi*), ko več sicer samostojnih proizvajalcev, ki so jim skupne določene okoliščine (na primer okoljske, proizvodne, zgodovinske), prostovoljno pristane na določena pravila in na nadzor neodvisne ustanove (FEDERALIMENTARE, 2002, str. 1, 2; ISMEA, 2006, str. 11).

Slabosti certifikacije in težave v zvezi z njo so med drugim lahko (Baranger et al., 2010, str. 11; Dopico, 2015; ISMEA, 2006, str. 27):

- z vidika proizvajalca: dodatne kontrole oziroma nadzor, zvišanje stroškov in obremenitev s formalnostmi, kar ne ustreza vedno boljšemu izkupičku na trgu;
- slabo razumevanje in morebitna zmeda na strani porabnikov (to velja predvsem za certifikacije sistema). Tak položaj je, denimo, zaznala pilotna raziskava, ki so jo Baranger et al. (2010) izvedli pred leti v Franciji o uvedbi vrste javne certifikacijske sheme vzdržnosti za ribiške izdelke: pokazalo se je, da je po eni strani med porabniki vladala precejšnja zmeda o obstoječih shemah, po drugi pa so bila (paradoksalno) pričakovanja precej visoka o jamstvih, ki naj bi jih po mnenju porabnikov nudila taka shema. In podobno ugotavlja Dopico (2015) tudi glede oznak v zvezi s porabnikovo izkušnjo s sistemom sledljivosti (glejte str. 67).

Eden glavnih ciljev bi po mnenju Dopica (2015) morala biti vzpostavitev sistema kakovosti celotne dobavne verige, kajti ko so med njenimi člani dogovorjena in sprejeta skupna pravila (kot se dogaja ob vzpostavljanju sistema certifikacije, op. avt.), je orientacija veliko lažja tudi za posamezno podjetje (ISMEA, 2006, str. 27).

4.3 Sledljivost

Po 3. členu Uredbe (ES) 178/2002 (Ur.l EU št. L31/2002) je sledljivost »/.../ možnost sledenja in spremljanja živila, krme, živali, ki daje hrano, ali snovi, ki je namenjena za vključitev v živilo ali se zanjo pričakuje, da bo vključena v živilo ali krmo, skozi vse faze pridelave, predelave in distribucije«.

Za potrošnike je velika težava določiti in prepoznati značilnosti in notranje lastnosti (špan. *propiedades intrinsecas*) proizvodov kmetijstva. Še posebej v ribiški panogi so lastnosti podvržene zelo visoki variabilnosti (glede porekla, velikosti, teže ipd.) in to je še težje, če so bili proizvodi predmet predelave. To vnaša veliko negotovost in omogoča zlorabo (goljufijo) (Dopico, 2015, str. 80; Grunert, 2005, str. 80).

Sledljivost je eno od orodij, ki so v pomoč pri zagotavljanju dvojega (Dopico, 2015, str. 80):

- varnosti (potrjevanje poti, ki jo je opravil izdelek ali surovina, sestavina);
- kakovosti (z izpostavitvijo sicer težko predstavljenih notranjih lastnosti).

Vrste sledljivosti so tri: za nazaj, notranja in za naprej. Sledljivost za nazaj se nanaša na prevzem in dobavitelje, omogoča pa določitev izvora inputov (izvora sestavin ter ugotovitev dobavitelja, količine in datuma prevzema). Sledljivost za naprej omogoča opredelitev, komu so namenjeni proizvodi (obsega določitev kupcev, dobavljeno količino, podatke o proizvodni seriji in datumih). Notranja sledljivost omogoča določitev poti izdelka znotraj samega podjetja (od prejema inputov do odpreme outputov). Pri vseh treh je ključen neprekinjeni tok informacij med členi verige, od začetka do konca (Dopico, 2015, str. 82).

Dopico (2015, str. 80) izpostavlja, da je nujen obstoj pravnega okvira oziroma sistema, ki omogoča kontrolo in potrditev, da je proizvod avtentičen. Zanimiva in relevantna s tega vidika je sprememba predpisov glede označevanja (mišljena je Uredba 1379/2013/EU) (Dopico, 2015, str. 80)(več o tem glejte na str. 69) .

Pri sledljivosti in informiranju porabnikov je ključno dvoje. Po eni strani morajo podjetja zakonodajo glede sledljivosti dobro poznati in jo pravilno uresničevati, po drugi strani pa je pomembno, kakšna je zaznava porabnikov glede označevanja in sledljivosti izdelkov v panogi ribištva (Dopico, 2015, str. 81).

Da bi bila sledljivost merodajna za odjemalca oziroma potrošnika, mu je treba posredovati sporočilo oziroma signal kakovosti z ustreznimi informacijami. Tako sporočilo je lahko na primer v obliki označevanja, blagovne znamke ali prodajalca. Ker veliko izdelkov ribištva (na primer svežih, a tudi zamrznjenih) gre na trg brez blagovne znamke, se porabniku kakovost sporoča ravno z označevanjem. To porabniku zagotavlja zaščito in boljšo obveščenost, kar je podlaga za večje zaupanje, omogoča sledljivost in ne le nudenje varnejših proizvodov, ampak tudi večje jamstvo kakovosti (Dopico, 2015, str. 82, 83).

Toda informacijske asimetrije, ki ji je podvržen porabnik, ne moremo nujno uspešno in preprosto odpraviti z nudenjem več informacij, še posebej, če je ta negotov glede njihove uporabe. Kupci pogosto niso posebej uspešni pri ocenjevanju kakovosti hrane. Zdi se, da ukrepi, kot je nova regulativa o označevanju ribiških izdelkov (Uredba št. 1379/2013, op. avt.), temeljijo na dobrih namelih, a so morda nekoliko naivni ali, bolje rečeno, idealistični, kajti glede na navedeno bi

lahko temeljili na nestvarnih predpostavkah o volji in (ali) sposobnosti porabnikov, da obdelajo informacije pri opravljanju vsakodnevnih nakupov (Grunert, 2005, str. 375, 379, 382).

Tudi Dopico (2015) ugotavlja to, kar je bilo v tem besedilu že večkrat omenjeno: da bi porabniki poreklu izdelka in oznakam kakovosti na njem lahko namenili veliko pozornost. Po drugi strani pa se izkaže, da vendarle ni vedno in nujno tako. Porabniki pogosto le bežno pregledajo etiketo ali druge oznake na izdelku; včasih sta njihovo znanje o izdelku in stopnja vpletenosti nizka, vedenje potrošnikov pa je pogosto rutinsko. Včasih potrošniki sicer oznakam namenijo več pozornosti, a jih ne razumejo (morda že samo zaradi slabe berljivosti ali nejasnosti oznak). Včasih je potrošnik v dvomih glede verodostojnosti vira ali ponujenih informacij.

Podoben dvom izražajo Lusk, Schroeder in Tonsor (2013, str. 652) ob primeru zelo napačnih ocen neinformiranih porabnikov o deležu jajc, proizvedenih med baterijsko rejo, kajti veliko odločitev potrošnikov temelji na netočnem prepričanju glede dejstev o proizvodnji. Tudi Kvalvikova, Noestvold in Young (2014, str. 140) omenjajo povpraševanje po polenovki, certificirani MSC za ribe norveškega porekla, kar naj bi izhajalo iz zmede in nepravilnih predstav glede ribolovnih območij, kjer v glavnem lovijo norveški ribiči (Dopico, 2015, str. 88).

Nujno je tudi, da je porabnik ustrezno obveščen in poučen o koristih, ki ga sledljivost zanj prinaša, čemur je treba nameniti dovolj navora (z ustreznim trženjskim komuniciranjem) (Dopico, 2015, str. 92).

Različne skupine oznakam na izdelku posvečajo različno pozornost. Starejši in osebe z višjo izobrazbeno stopnjo (predvsem ženskega spola) so nanje pozornejše. V zvezi s tem je zanimiva primerjava z že povedanim glede raziskave ZPS (2012) in Stibilj et al. (2015). Čedalje več zanimanja je tudi za informacije o hranilnih vrednostih živil (Dopico, 2015, str. 88).

Pri komuniciranju s porabnikom je po drugi strani ključna tržna usmerjenost. Dopico (2015, str. 83) to opredeljuje kot organizacijsko kulturo, ki omogoča čim več priložnosti učenja o trgu s ciljem ustvarjanja višje dodane vrednosti za potrošnike. Tako okolje je ugodno za deljenje informacij (tako internih kot tistih o konkurenci) in zagotavlja družno delovanje poslovnih funkcij pri opredeljevanju strategije organizacije. Dejansko se to seveda nanaša ne samo na kupce, ampak tudi na druge partnerje v verigi vrednosti. Tržno usmerjenost je mogoče razdeliti na tri prvine: usmerjenost v porabnike, usmerjenost v konkurenco in medfunkcijsko usklajevanje (Dopico, 2015, str. 83).

Tržna usmerjenost omogoča tvorjenje mrež med različnimi sodelujočimi akterji in na ta način ustvarjanje verige vrednosti, ki mora biti oblikovana tako, da omogoča učinkovito odzivanje na trg. Stične točke med členi verige lahko imenujemo tudi kritične točke. Dobro sodelovanje med členi verige je ključno (znani so primeri neustreznega označevanja in njegove posledice) (Dopico, 2015, str. 83).

Z usmerjenostjo v porabnika zagotavljamo sporočanje potrošniku, ki mu zagotovi dovolj znanja, da lahko oceni bodisi lastnosti, ki določajo kakovost izdelka (na primer glede na poreklo in vrsto) kot tudi druge koristi (na primer glede metode ulova, vrste predelave ipd.). Cilj takega sporočanja je po eni strani potrošnikova obveščenost o notranjih lastnostih proizvoda. Tako so mu po drugi strani posredovani tudi jasni in verodostojni znaki, na podlagi katerih lahko presoja o kakovosti (Dopico, 2015, str. 84; Grunert, 2005, str. 369–391).

Glede navedenega je ključno povezovanje različnih strani. Za uspešno vpeljavo sistema sledljivosti je treba povezati vse akterje, ki so (potencialno) del dobavne verige: ribiče, ribje borze, prodajalce na debelo in na drobno; sektor HORECA (angl. za *Hotels, Restaurants* in bodisi *Cafes* ali *Catering*). V praksi se vpeljava zanaša na sisteme informacijske in komunikacijske tehnologije, kamor spada tudi ravnanje z relacijskimi zbirkami podatkov (angl. *relational database*). Da bi bila vpeljava uspešna, je treba vplesti in motivirati vse člane verige tudi z zagotovitvijo složnosti ciljev. To velja tudi in predvsem za prvi člen, tj. ribiče. Prvi člen je povezan s poreklom, ki je lahko znak kakovosti, sledljivost pa je vez med obema. Složnost ciljev naj bi zagotavljala, da se del ekonomske koristi, povezane s poreklom, prenese tudi na ribiče (glejte trditev o zastopanosti interesov različnih deležnikov na str. 80). To bi posledično prispevalo k premagovanju težav pri sodelovanju, ki so na tej ravni pogoste. Seveda je pri tem med vsemi členi verige ključna tudi dobra notranja komunikacija (Dopico, 2015, str. 92).

4.3.1 Tehnologija pri sistemu sledljivosti

Tehnologija je pomembno orodje pri praktičnem uresničevanju sistema sledljivosti (jamčenja kakovosti in svežine ribiških izdelkov). Primer so sistemi RFID (za radiofrekvenčno identifikacijo). Znani so primeri uvedbe iz različnih držav. V Sloveniji je taka, denimo, ribogojnica Fonda. Ta sistem naj bi bil zelo koristen na stopnji skladiščenja in prevoza rib, in to z vidika zagotavljanja kakovosti in svežine ribe. V mednarodni pilotni raziskavi, sofinancirani s sredstvi EU v sklopu programa *RFID from Farm to Fork*, je sodelovala tudi Fakulteta za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Po ugotovitvah preučevani sistem sledljivosti prinaša številne koristi, kot so možnost prikaza kupcu številnih podatkov o sledljivosti, boljše kontrola proizvoda (in procesa proizvodnje, vključno z organizacijo dela), avtomatizacija procesa in nižji stroški ter povečanje zaupanja kupcev in ugleda podjetja (tudi in še posebej v očeh porabnikov, op. avt.). Obenem ta vir tudi priznava, da je vpeljava v prakso dokaj počasna (predvsem pri majhnih in srednjih podjetjih) tudi zaradi negotovosti glede vpeljave in s tem povezanih stroškov. Pri sledljivosti so lahko uporabne še številne druge tehnologije in metode, ki omogočajo razlikovanje med živalskimi vrstami (na primer analiza DNK) ali med okoliščinami proizvodnje (denimo, upoštevanje dejstva, da se vzrejene morske ribe od ulovljenih iste vrste razlikujejo po sestavi maščobnih kislin). Vse to bi lahko uporabili za preprečevanje zavajanja potrošnikov glede izvora rib, pri čemer bi bili še posebej priročni hitri testi ugotavljanja živalske vrste organizma (Dopico, 2015, str. 87, 93; Ogden, 2011; Parreño-Marchante, Alvarez-Melcon, Trebar & Filipin, 2014, str. 108; Stibilj et al., 2015).

Drugo zanimivo orodje je koda QR. Kupcu lahko hitro in preprosto posreduje podatke o poti, ki ji je proizvod sledil, o tem, kje je bila riba iztovorjena; prikaže lahko določene notranje lastnosti (vrsto, lokacijo območja, kjer je bil izdelek ulovljen ali vzrejen, morda tudi videz, informacije o okolju, vrsti ribolovnega orodja, načinu proizvodnje/predelave in drugo). Težava glede kode QR je trenutno morda predvsem v tem, da medtem ko so mlajše generacije z njo seznanjene in jo uporabljajo, je za velik del potrošnikov to še vedno bolj ali manj neznanka (Dopico, 2015, str. 91, 93).

4.3.2 Koristi sistema sledljivosti

Koristi uvedbe sistema sledljivosti v verigi vrednosti so številne, in to za različne vključene akterje. Uvedba izboljša ravnanje z dobavno verigo in njeno konkurenčnost, zagotavljanje kakovosti proizvoda in njegove diferenciacije. Izboljša se informiranost porabnika glede kupljenih rib in zagotovljena je kakovost zamrznjenih izdelkov. Ker sledljivost zagotavlja informacije o poreklu in zgodovini proizvodnje prehrabnih izdelkov, jamči o njihovi varnosti in je v pomoč v boju proti goljufiji in nezakonitemu ulovu. V stvarnosti je glavna pomanjkljivost sledljivosti, ki jo je treba izpostaviti, dejstvo, da tisti, ki naj bi bili v panogi ribištva del te verige, pogosto nimajo dovolj znanja (t. i. *know-how*), da bi te sisteme uspešno uvedli in uporabljali (Dopico, 2015, str. 86; Laxe et al., 2016, str. 21).

Kadar je govor o koristih sledljivosti, se je smiselno ponovno vrniti k vidiku porabnika, kajti ključno je, da ta sistem potrošnik uporablja, pravilno zazna, ceni in sploh razume (in kako). Pogosto se izkaže, da potrošniki nimajo jasne predstave o sledljivosti, še posebej, če se ta nanaša na ribe. Po drugi strani veliko porabnikov sledljivost in kakovost povezuje s trajnostjo (mišljeno kot špan. *sostenibilidad* oziroma angl. *sustainability*). Sledljivost jamči geografsko poreklo izdelka, kar je za marsikoga že samo po sebi znak kakovosti in temelj globljega zaupanja. Po drugi strani glede sledljivosti obstaja zveza med na eni strani nadzorom nad notranjimi lastnostmi izdelka (ki temu dajejo vrednost) in na drugi strani pravilno zaznavo teh lastnosti (tj. zaznano kakovostjo). Včasih potrošniki sami izrazijo izrecno željo, da bi bila na izdelku oznaka, ki bi jamčila, da so informacije na njem pravilne (Dopico, 2015, str. 87, 88).

4.3.3 Sledljivost in Uredba 1379/2013/EU

Že omenjena Uredba 1379/2013/EU glede informiranja porabnika dopušča, da se lahko med označbami živil dodajo informacije o sledljivosti. Ta je prinesla določene spremembe glede na preteklost in marsikatera je lahko uporabna pri diferenciaciji, denimo (Uredba (EU) št. 1379/2013, 35. čl.):

- ime izdelka: poleg trgovskega in znanstvenega imena se lahko dodajo sprejeta ali dovoljena lokalna ali regionalna imena;
- navesti je treba, ali je blago odmrznjeno;
- znatno natančneje je treba navesti območje ulova (priloga III);

- navedba vrste ribolovnega orodja, da (ozaveščen in vešč) porabnik lažje izbere alternativne možnosti;
- način proizvodnje: med drugim je treba omeniti, ali je riba ulovljena ali iz vzreje;
- povezano z varnostjo: najkrajši rok trajanja, ko je to primerno.

Uredba dodatno dopušča prostovoljno omembo različnih drugih prvin, denimo, informacije o (Uredba (EU) št. 1379/2013, 39. čl.):

- okolju;
- datumu ulova ribiških proizvodov ali nabiranja/ulova proizvodov iz ribogojstva in datumu iztovarjanja ribiških proizvodov ali informacijah o pristanišču (uporabno za diferenciacijo, kajti veliko »svežih« rib je starih več dni, op. avt.);
- podrobnosti o vrstah ribolovnega orodja ter o proizvodnih tehnikah in postopkih;
- državi zastave ribolovnega plovila;
- ravnanju etične ali socialne narave;
- hranilni vrednosti proizvoda;
- uporabi kode za hitri odziv (angl. *quick response* – QR).

V zadnji alineji tega člena (ibid.) je tudi določeno, da se »navedejo samo prostovoljne informacije, ki jih je mogoče preveriti«.

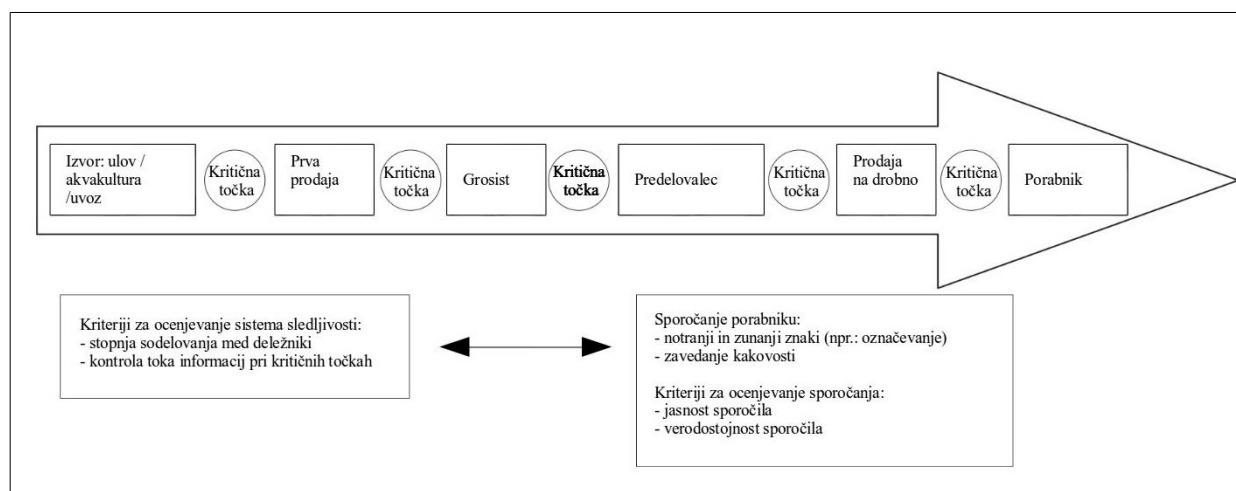
Člen 38(2) dopušča, da je lahko sicer obvezna označba območja ulova (območja FAO) tudi natančnejša, kot se določa pred tem (Uredba (EU) št. 1379/2013).

4.3.4 Kriteriji za ocenjevanje uspešnosti uvedbe sistema sledljivosti

Dopico (2015, str. 85) omenja nekaj kriterijev za oceno uspešnosti uvedbe sistema sledljivosti (Dopico, 2015, str. 85) (glejte tudi Sliko 6):

- sodelovanje (nagnjenost agentov k izmenjavi informacij);
- kontrola pri kritičnih točkah (kako dobro se vzdolž dobavne verige izmenjujejo informacije o notranjih lastnostih izdelkov);
- signalizacija kupcu (analizirati je treba, ali je sporočanje porabniku pregledno in verodostojno);
- jasnost (mišljena je skladnost z zakonskimi določbami glede sporočanja o notranjih lastnostih);
- verodostojnost (tu je govor o vsebinski verodostojnosti – torej o tem, da informacije na izdelku odražajo dejansko stanje glede notranjih lastnosti).

Slika 6: Vzpostavitev sistema sledljivosti vzdolž verige vrednosti in kriteriji za ocenjevanje



Vir: D. Dopico, *Implantación de la trazabilidad y su relación con la calidad: marco conceptual y retos estratégicos. Aplicación al sector pesquero. Economía Agraria y Recursos Naturales*, 2015, str. 86.

5 ANALIZA IZBRANIH PRIMEROV IZ PRAKSE

V nadaljevanju je predstavljenih nekaj primerov iz prakse s področja znamčenja, sistema certifikacije in sledljivosti ter kratkih tržnih poti v panogi ribolova in akvakulture. Ker so znanje in izkušnje na tem področju v domačem okolju razmeroma omejeni, je večinoma govor o primerih iz tujine. Nekoliko podrobneje predstavljam le domači primer ribogojnice Fonda. Menim, da izbrani primeri nazorno prikazujejo različne vidike oziroma dejavnike, ki so pomembni z vidika obravnavane teme. Med drugim prikazujejo, da so različne prvine (znamčenje, certifikacija in sistem sledljivosti ter kratke tržne poti) v praksi pogosto prepletene. Gledano v celoti, izbrani primeri kažejo prednosti kot tudi težave v zvezi z uvedbo in izvajanjem teh prvin ter nakažejo širino in globino njihovega učinkovanja. Prakse iz tujine nedvomno ne moremo oziroma ne moremo nujno preprosto prenesti v slovensko okolje. Kljub temu menim, da kažejo na neizkoriščen potencial in na razpoložljive možnosti pri nas. Zato so lahko tako za slovenske akterje v panogi in druge deležnike osnova za razmislek ter so uporabne kot vodilo tako pri oblikovanju strategije kot tudi pri njenem uresničevanju.

5.1 Ribogojnica Fonda

Podjetje Fonda.si, d. o. o., je majhno podjetje iz slovenske Istre, ustanovljeno v prejšnjem desetletju, ki ima v Piranskem zalivu v lasti gojišče rib in školjk ter upravlja z njim. Večina proizvodnje (po oceni iz leta 2014 več kot 80 odstotkov) je namenjena slovenskemu trgu. Preostanek je namenjen izvozu: v Italijo, Avstrijo (kjer po navedbah povpraševanje hitro narašča) in, kot kaže, tudi na Hrvaško. Usmeritev podjetja je taka, da si prizadevajo večino svojih pridelkov prodati karseda blizu kraja pridelave (po načelu, ki mu v Italiji pravijo *chilometro zero* ali *km 0*). Uresničevanje njihove poslovne strategije v veliki meri sloni na premišljeni uporabi

trženja, ki je podprto s sodobno tehnologijo (Kranjec, 2014; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 24–25).

Osrednjo vlogo ima blagovna znamka Fonda brancin. Podjetje je izgradilo in si prizadeva ohraniti konkurenčni položaj na podlagi vrhunske kakovosti in okoljsko trajnostnega pristopa (Evropska komisija, 2014b, str. 42; Fonda, 2016; Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 24, 25).

Glede na gradivo na spletnem mestu podjetja bi lahko rekli, da identiteto blagovne znamke Fonda brancin in podobo te v očeh kupcev in drugih deležnikov sooblikuje več dejavnikov. To lahko sklepamo tudi iz pregleda spletnega mesta Fonda.si in nekaj drugih virov. V nadaljevanju so po točkah posebej izpostavljeni različni vidiki/elementi (Fonda, 2016; Kranjec, 2014; Netko – kategorije, 2016):

1. poudarjajo zdravost rib na splošno in navajajo podrobnosti v zvezi s tem. Poudarjajo tudi prednosti svežih rib, in sicer svojih svežih rib (saj se s to oznako pogosto povsem zakonito prodajajo ribe, stare več dni – po njihovih navedbah od treh dni do dveh tednov od ulova). V Sloveniji so že bili tudi sporni primeri prakse, ko so veletrgovci in ribarnice čez noč sveže ribe dali v bazen z vodo in tej dodali različna kemična sredstva, ki so videz ne več tako sveže rib opazno izboljšali;
2. navajajo posebnosti in edinstvene prednosti okolja vzreje (tega dela Piranskega zaliva) in omenjajo zelo pozitiven vpliv tega na kakovost vzrejene ribe (glede okusa in čvrstosti ribjega mesa). Opisujejo tudi naravni rezervat in njegove značilnosti, življenjski in (koristno) vlogo ribogojnice v njem. odigra;
3. poudarjajo svojo zavezanost pridelavi zdrave hrane (svežih rib) vrhunske kakovosti na zdrav način, svoje »znanje, izkušnje ter neomajno prepričanje in navdušenje«. V nekoliko hiperboličnem stavku, ki ga verjetno lahko razumemo kot njihovo vizijo, navajajo, da bodo »vzredili najboljše gojene ribe na svetu«. Zatrjujejo, da uporabljajo zgolj ročno hranjenje rib z najkakovostnejšo (in tudi najdražjo) razpoložljivo krmo, ki izhaja le iz morskih organizmov in brez uporabe posebnih kemičnih snovi, ki jih uporabljajo nekateri drugi proizvajalci;
4. na več mestih omenjajo svojo skrb za okolje. Kupcem posredujejo tudi podrobne informacije o embalaži: glede sestave, možnosti večkratne uporabe in načina ravnanja, ko je odrabljena, in možnosti vrnitve dostavljavcu;
5. poudarjajo slovensko obalo kot kraj izvora, tudi zaradi dejstva, da lahko izdelek zelo hitro pride do katerekoli točke v Sloveniji. V praksi za večje količine po predhodnem dogovoru obljublajo večjo fleksibilnost, sicer je dostava na določen kraj omejena na Primorsko, Ljubljano in okolico ter okolico Kranja in dela Gorenjske, in to po določenem sporedu (razen v primeru uporabe hitre pošte). Predvidevam, da je razlogov za to omejitev več, a da so med njimi tudi že omenjena porazdelitev razpoložljivega dohodka po slovenskih regijah in navad glede porabe rib. Kar se tiče električnega plovila, omenjajo, da ga je proizvedel slovenski proizvajalec Seaway;
6. Na več mestih omenjajo ali se vsaj implicitno navežejo na tradicijo teh krajev. Na obiskovalce spletnega mesta se obračajo kot družina Fonda (predstavljajo se kot družinsko podjetje) in v predstavitev vključijo veliko družinskega gradiva, tj. starih črno-belih slik,

domnevno njihovih prednikov (domnevno, ker podrobnosti o tem ni; tukaj gre verjetno bolj za prislanjanje na omenjeni vidik tradicije, za namigovanje na domačnost). Ko opisujejo možnost organiziranega ogleda ribogojnice in okolice, navajajo, da gre za obisk njihove »morske kmetije« (ne ribogojnice ali obrata);

7. poudarjajo pomen inovativnosti in sodelovanja z različnimi deležniki. Navajajo, da je vsaka riba po dvigu iz morja posebej označena z značko na poklopcu škrge. Kot je že bilo omenjeno, so uvedli sistem sledljivosti na temelju RFID kot tudi kode QR. Posebna embalaža iz stiropora je oblikovana tako, da naj bi bila privlačna, a obenem naj bi pri sobni temperaturi in zaprta ohranila kakovost rib več kot 24 ur. Menijo, da je pri razvoju novih izdelkov in storitev pomembno sodelovanje znotraj podjetja kot tudi s partnerji in strankami;
8. opazni so preglednost in dobro informiranje strank ter komunikacija z njimi in odprtost do javnosti. To je pomembno tudi glede prilagodljivosti. Pogoji poslovanja spletne trgovine so jasni in ne preveč obsežni. Brancina in izdelke iz njega opisujejo z informacijami o teži, dolžini, velikosti porcije (na primer za eno lačno osebo ali za dve malo manj lačni, s čimer se najbrž želijo približati še tako neveščemu kupcu. Pravijo, da prisluhnejo strankam (idejam in željam), iz česar naj bi nastal npr. t. i. ribji abonma (stalno naročilo). Omogočajo tudi ogled ribogojnice, omenjena pa sta tudi »team building« in možnost organizacije kulinarčne delavnice o morski hrani. Na spletnem mestu objavljajo številne recepte (svoje, menda tudi znanih mojstrov in recepte uporabnikov samih) kot tudi nasvete glede priprave sestavin, da bi bili rezultati kar najboljši. Njihovo spletno mesto je dvakrat prejelo nagrado netko 2015 (podeljuje jo Gospodarska zbornica Slovenije) za najboljši digitalni projekt na dveh različnih področjih. Komisija je vrednotila »dosežke pri vzpostavljanju poglobljenega dialoga z uporabniki ter aktivno udeležbo v družbenih medijih« in za promocijo proizvodov in blagovnih znamk organizacije;
9. dokaj ozek asortiment (brancine in klapavice) so razširili z dodajanjem izdelkov drugih (združljivih) partnerjev in si podobo gradijo tudi s povezovanjem z njihovimi blagovnimi znamkami. Partnerji so bodisi iz ožje okolice ali regije, lahko pa tudi iz drugih držav. Izdelke iz asortimana Fonda.si prodaja bodisi pod lastno blagovno znamko (Fonda) ali s povezovanjem partnerskih blagovnih znamk (angl. *co-branding*), vendar tudi pod tujo (kar je morda smiselno zato, da bi zmanjšali tveganje glede morebitnega vpliva na lastno blagovno znamko, kajti okoliščin proizvodnje občutljivih izdelkov v tem primeru sami ne nadzorujejo, op. avt.). Združljivi partnerji (oziroma njihove blagovne znamke) so tisti, ki ustrezajo deklariranim vrednotam, poslanstvu podjetja, nekatere vrednote pa so že uveljavljene tudi na našem območju, na primer zavezanost vrhunski kakovosti in tudi okoljsko trajnostni proizvodnji. Različnim izdelkom brancina in bioloških klapavic so tako postavili ob bok francoske ostrige iz Bretanje, sol za peko iz Piranskih solin v znamki Fonda kot tudi ekstra deviško oljčno olje priznanega proizvajalca (to sta dva primera *co-branding*). Poleg tega imajo poseben biološki starani riž iz Italije, znamko grozdnega in vinskega kisa. Dodali so tudi različne vrste kaviarja iz akvakulture z italijansko blagovno znamko in po poreklu iz Rusije (pri čemer zelo poudarjajo ne le kakovost izdelka, ampak tudi odgovorno ravnanje proizvajalca z ribami). Med partnerji, s katerimi pri poslovanju sodelujejo, omenjajo tudi več vinskih kleti, nekaj kmetij iz slovenske Istre, hotele Life Class in Turistično združenje Portorož. Imajo povezavo na spletno mesto Gastronomski zakladi Istre;

10. Značilna je tudi prilagodljivost. Poleg ponudbe določenega nabora sorodnih oziroma komplementarnih izdelkov nudijo brancin različne teže. Lahko je cel, popolnoma očiščen, posebej očiščen za peko v soli ali file (filejem lahko po želji dodajo tudi kosti za juho). Poleg tega ponujajo tudi toplodimljeni celi brancin ali fileje. Tako pridejo naproti ljudem, ki bodisi niso vešči čiščenja rib ali tega ne želijo sami početi (in tako izdelek približajo trgu oziroma povečajo vrednost ponudbe v očeh tako svojih partnerjev kot tudi porabnikov). Oblikovali so nekaj darilnih paketov, vendar kupcem omogočajo, da si jih po želji tudi sami sestavijo. Embalaža je načeloma z blagovno znamko Fonda, lahko pa jo tudi dopolnijo s promocijskim materialom in z drugimi logotipi. Na pobudo stalnih strank so uvedli t. i. ribji abonma v dveh oblikah. Stranka bodisi izbere določen interval s seznama predvidenih ali pa podjetje naveže stik po dogovorjenem sporedu za dostavo naslednji dan (v obeh primerih je za stalne stranke predviden popust). Nekaj fleksibilnosti je tudi pri dostavi.
11. Večkrat je omenjena dostava na dom (tj. kupcu). Izvajajo neposredno prodajo porabniku po naročilu (v spletni trgovini ali po telefonu, e-pošti, z dostavo na določeno lokacijo) ali pa gre za različice krajših tržnih poti. Te sestavlja nekaj prevzemnih točk v Sloveniji in Avstriji, predvsem restavracij in hotelov (pogosto višjega ranga) in nekaj ribarnic. Na spletnem mestu omenjajo tudi funkcijo sortiranja in prikazovanja prevzemnih mest kot tudi seznama restavraciji z njihovo ponudbo in drugih partnerjev glede na lokacijo uporabnika, a po mojih izkušnjah ni jasno, ali to v praksi resnično deluje;
12. nekaj prodajajo tudi ribarnicam v nekaterih trgovskih sistemih (po podatkih iz v druge polovice januarja 2016 v Sparu in Leclercu, s sodelovanjem ribarnic Delamaris pa tudi v Mercatorju);
13. značilna sta tudi diverzifikacija in povezovanje različnih prvih v iskanju naklonjenosti javnosti in potencialnih kupcev. Po predhodnem dogovoru organizirajo tudi vodeni ogled območja ribogojnice (kar lahko vključuje tudi uporabo kajakov). To je plačljivo, a je obenem priložnost, da podjetje Fonda.si predstavi sebe, svoje vrednote in izdelke, da porabnikom predstavi nedvomne prednosti in obiskovalce uči prepoznati svežino rib ter skuša ustvariti čustveno povezavo z udeleženci in s prav posebno izkušnjo.

Nudijo več paketov. Ogled ribogojnice lahko vključuje degustacijo izdelkov iz ponudbe ali pa ne. Možen je izbor paketa, ki vključuje ogled akvarija v Piranu, plovbo do ribogojnice in vodeni ogled, omenjajo pa tudi prilagodljivost glede mesta vkrcanja ali izkrcanja. Vse omenjeno spada v kontekst t. i. *edutainment* (iz angl. *education* in *entertainment*) (Fonda, 2016).

Glede trženjskega komuniciranja radi uporabljajo prijeme odnosov z javnostmi (angl. *public relations*). Pojavljajo se v različnih tiskanih publikacijah in televizijskih prispevkih (v različnih državah) in nekaj so jih objavili tudi na spletnem mestu (v slovenščini, italijanščini in nemščini). Na spletnem mestu navajajo izjave znanih osebnosti, kot so etnolog Janez Bogataj in kantavtor Vlado Kreslin, kot tudi (naklonjena, op. avt.) mnenja strank. Dejavní so v družabnem omrežju Facebook (pogostost objav sicer ni velika). Obiskali so jih že tudi nekateri slovenski politiki (na primer nekdanja predsednika Vlade Republike Slovenije Bratuškova in Pahor) (Fonda, 2016).

V sodelovanju z različnimi partnerji so v podjetju v preteklosti organizirali različne kulinaríčne delavnice (v Sloveniji in tujini), udeležujejo pa se tudi prireditév, kot so že ustaljeni *Orange*

wine festival v Izoli (festival oranžnih vin). Njihove ribe so bile uporabljene na svetovnem prvenstvu mladih kuharjev v Seulu v Južni Koreji. Ti partnerji so pogosto restavracije za gurmane (v Italiji na primer prejemnice prestižne nagrade Gambero Rosso) ali hoteli višjega ranga. Pri nas so taki ljubljanska As in Nebotičnik ter Hotel Kempinski (Fonda, 2016).

Namen delavnic je seznanjanje javnosti s ponudbo podjetja Fonda.si in ponudbo okoliškega območja ter prenašanje znanja in veščin na področju kulinarike v zvezi z morskimi jedmi.

Na spletnem mestu so tudi strani za nagradno igro, napovednik in novice, stran, namenjena projektom in novinarskemu kotičku (kjer je dostop zaščiten in je videti, da gre za PR-gradivo) ter nekaj strokovnim člankom. Žal pa vsebine niso redno posodabljene (Fonda, 2016).

Številni projekti so bili sofinancirani tudi iz evropskih skladov in izvedeni v sodelovanju z OAS Ribič in MKO (oziroma s sedanjim MKGP).

5.2 Ribogojnica LIBO

Družinsko podjetje Ribogojnica LIBO, Lidija Pirih, s. p., je mikropodjetje iz Gorenje Trebuše na Tolminskem s svojimi vališčem in bazeni za gojenje. Dejavnosti niso tako trženjsko dodelane kot v primeru ribogojnice Fonda. Kljub temu lahko po moji oceni nanjo v slovenskih razmerah že gledamo kot na primer dobre prakse.

Ribogojnica LIBO (Vlada Republike Slovenije, 2014, str. 18, 19):

- je osredinjena predvsem na Posočje in Goriško regijo; lokalni tržni delež v določenem trenutku v letu 2014 je bil ocenjen na približno 70 odstotkov, po drugi strani na nacionalni ravni ta naj ne bi bil večji od štirih odstotkov (trenutka zajema niso opredelili, kakor tudi ne območja, na katero se to nanaša);
- letno vzredi približno 40 ton postrvi šarenke (ocena v letu 2014);
- zaradi po navedbah izjemno kakovostne vode vzredi ribe odlične kakovosti;
- sveže ribe (cele, očiščene ali fileje) prodaja na različne načine, bodisi ob samem obratu ali z dnevno dostavo ribarnicam, gostinskim lokalom ali strankam na dom; v načrtu je tudi prodaja mladice drugim ribogojnicam;
- je eden redkih okoljsko ozaveščenih obratov v Sloveniji, ki ima urejeno sedimentacijo in reden odvoz sedimentov (ki se uporabljajo kot organsko gnojilo).

5.3 Brancin iz Pointe de Bretagne

To je primer razvoja blagovne znamke na podlagi certifikacije in sistema sledljivosti. Pred približno dvema desetletjema se je skupina ribičev z območja Pointe de Bretagne v Franciji kljub visoki kakovosti soočala s hudim poslabšanjem donosnosti zaradi bistvenega padca prodajnih cen glavne ulovljene vrste (brancina). Razlog v ozadju je bila uveljavitev mnogo cenejšega

brancina iz akvakulture glede na njihovo ponudbo (brancin, ulovljen z ribiškimi vrvicami in s trnki, na primer s parangali). Cena je padla za več kot 30 odstotkov in se skoraj izenačila s tisto za vzrejenega brancina (Erwann, b. l.; Evropska komisija, 2011, str. 14).

Skozi čas se je okoli 120 lastnikov plovil odločilo korenito spremeniti pristop trženja z znamčenjem in s sledljivostjo (Erwann, b. l.; Evropska komisija, 2011, str. 14):

- da bi se diferencirali na trgu, so ustvarili kolektivno blagovno znamko (*Bar de ligne de la Pointe de Bretagne* (brancin, ulovljen s trnki in z vrvico iz Pointe de Bretagne). Pozicioniranje so oblikovali med drugim na visoki kakovosti in vzdržnem ulovu, zato so v specifikaciji opredelili bistvene lastnosti izdelka in procesa (kot so uporaba ledu, maksimalni čas med ulovom in prodajo, trajnostna naravnost, katere izraz je bil npr. dogovor o obdobju prepovedi ulova);
- razpoznavno značko z znamko so pritrdili na škržni poklopec vsake ulovljene ribe, da bi grosistom, ribarnicam, restavracijam in porabnikom olajšali zanesljivo identifikacijo. Tako označevanje je torej po eni strani omogočalo opredelitev porekla, načina, kako je bila riba ulovljena, in prek podatkov, ki omogočajo iskanje, tudi ribičev, ki so ribe ulovili;
- oblikovali so premišljeno kampanjo trženjskega komuniciranja. Ta je tudi omogočila združiti ribiče in jih pridobiti za ta projekt, povezala je proizvod s skupnostjo, ki ga proizvaja, in promovirala vidik vzdržnosti. Pri njenem izvajanju so med drugim uporabljali tudi temu namenjeno spletno mesto in promocijo v tiskanih medijih.

Omenjeno je ob ustrezni promociji prispevalo k bistvenemu povečanju povprečne cene njihovih rib v naslednjih mesecih, ki naj bi se po navedbah približno podvojila in tako omogočila povrnitev v položaj pred krizo in ponovni doseg prihodkov pred krizo ter povečanje dobičkonosnosti prihodkov. Ob tem je bil tudi povrnjen ugled, proizvod pa je dobil podobo izdelka višjega razreda. Po razpoložljivih podatkih je bilo v letu 2006 od 500.000 brancinov, ulovljenih s trnkom in z vrvico, štiri petine opremljenih z razpoznavno značko (angl. *tag*), razlika med ceno brancina, ulovljenega na ta način, in med ceno ulovljenega z vlečno mrežo je bila opazna: na ribji borzi do 15 evrov/kg za prvega glede na 8,50 evra/kg za drugega (Evropska komisija, 2011, str. 14).

Rezultati niso bili le ekonomske narave. Zaradi pogosto boljšega ekonomskega položaja so bistveno zmanjšali ribolovni napor in število izhodov kot tudi uporabljene metode (prešli so na manj donosne, a z vidika trajnosti in kakovosti uspešnejše). Ta prehod na drugačen model izkoriščanja virov je torej privedel tudi posredno do večje vzdržnosti. Ribiči kljub temu razmišljajo tudi o certifikaciji trajnosti ulova MSC (ker naj bi zaščita z okoljsko oznako omogočala prelovljenim staležem, da si hitreje opomorejo) (Evropska komisija, 2011, str. 14).

V marsičem je podoben primer britanske South West Handline Fishermen Association (lov s trnki, razpoznavna značka na škržnem poklopcu oziroma v ustih; vzpostavitev te sheme kot odziv na krizo). Poleg skuše lovijo še brancina, lignje, polaka in še nekaj drugih vrst (South West

Handline Fishermen Association, 2016).

5.4 Primer pobude KM 0

Tudi pobuda *km 0* vključuje vpeljavo sistema certifikacije in sledljivosti ter si prizadeva z znamčenjem združiti različne akterje s področja ribolova zaradi boljše promocije lokalne oskrbe (to je z izdelki krajevnih ribiških proizvodov z območja Minho-Lima na severu Portugalske). Združila je različne akterje vzdolž dobavne verige: zadolžene za proizvodnjo, predelavo, prodajo, trženje in konec koncev porabnike (DG MARE, 2012).

Namen pobude je ozaveščati različne akterje, zagotoviti porabnikom boljšo informiranost o lokalnih proizvodih, okrepiti povezave med ribiči, restavracijami in kuharji ter tudi drugimi proizvajalci iz primarnega sektorja. Pobuda temelji na usklajenem delu na treh področjih: na znamčenju, tvorjenju povezav med deležniki in na terenskem delu (DG MARE, 2012).

Blagovna znamka KM 0 je namenjena izdelkom visoke kakovosti, proizvedenim na lokalnem območju. Namenjena je različnim izdelkom ribištva iz sladkovodnih in morskih virov. Razvili so sistem sledljivosti s specifikacijami za številne krajevne izdelke. (DG MARE, 2012).

Na začetku so izpeljali uvodno prireditve, na kateri so predstavili raznovrstne lokalne prehranske izdelke in pripravili posebno delavnico tudi za krajevne ribiške izdelke. Na tej prireditvi so poleg lokalnih proizvajalcev sodelovali tudi znani kuharji ter znani španski in francoski gostinci, namen pa je bil predstaviti izdelke in prikazati pripravo. Predvidenih je bilo še šest podobnih prireditev, priprava dveh kulinarčnih poti ter prisotnost v lokalnih in digitalnih medijih (kar je bilo usmerjeno tako v širšo javnost kot v poklicno sfero). Poleg tega je bil sestavni del projekta poskus oblikovanja podobe na podlagi vplivanja na razmere prodaje ali porabe: projekt je podpiral obnovo prodajnih mest, podporo s promocijskim materialom na prodajnih mestih in v restavracijah, ki so se pridružile pobudi. Trženje na teh mestih je bilo poenoteno, z jasnim in usklajenim sporočilom potrošnikom o koristih nakupa izdelkov pod to blagovno znamko (DG MARE, 2012).

Opozorjeno je tudi na nujnost upoštevanja sezone pri promoviranih izdelkih kot tudi na obseg povpraševanja na danem območju (dejansko je govor o t. i. *catchment area*). Omenjeno je tudi, da je ta projekt gradil na močni identiteti vpletenih izdelkov kot tudi širokem asortimentu različnih vrst izdelkov. (DG MARE, 2012).

Izvajal se je dvanajst mesecev in zanj je bilo porabljenih slabih 129.000 evrov (od tega približno 39.000 evrov lastnih sredstev) (DG MARE, 2012).

5.5 Primer Les paniers de Thau in primer O cabaz do mar

Gre za (med drugim) primera oblikovanja krajše tržne poti v obliki t. i. ribje košarice.

5.5.1 Primer Les paniers de Thau

Med nameni projekta *Les paniers de Thau* je »ustvariti močno družabno vez med proizvajalci in porabniki, izboljšati vrednotenje lokalnih izdelkov in porabnike izobraziti glede primerov dobre prakse prehranske porabe«. Kot se v predstavljenih primerih pogosto dogaja, delovanje presega ozek ekonomski okvir (*Paniers de Thau – Historique*, 2016).

Povod projekta je bila slaba razpoložljivost (krajevnih) ribiških izdelkov, kljub dolgi ribiški tradiciji območja lagune Thau. Kupci so morali priti do individualnih proizvajalcev, ki bi bili te izdelke pripravljene prodati. Ribarnic na območju njihovih naselji ni bilo in so bili prebivalci za oskrbo z ribiškimi izdelki odvisni od večjih trgovin. Krajevna okoljevarstvena organizacija je sprožila pobudo za ustanovitev distribucijske sheme košarice ribiških izdelkov (angl. *seafood basket*) s ključno vlogo sklada za ribištvo in krajevnega LAS. *Panier Poissons Coquillages*, sprva le skromen sistem neposredne prodaje, je prerasel v distribucijsko mrežo, dejavno v štirih podeželskih naseljih (DG MARE, 2014b; *Paniers de Thau – Historique*, 2016).

Kupci se morajo registrirati na spletnem mestu sheme. V shemi namerno ni predvidena zavezujoča pogodba med proizvajalci in kupci, in sicer zato, da bi pridobili obotavljajoče se porabnike (DG MARE, 2014b).

Na spletnem mestu lahko uporabniki potrjujejo naročila in izbirajo med razpoložljivimi prevzemnimi točkami. Na podlagi LAS in s sofinanciranjem tako iz sklada za ribištvo kot iz nacionalnega proračuna je bila razvita komunikacijska strategija (ki vključuje tudi sodelovanje na lokalnih prireditvah z namenom povečanja prepoznavnosti). Izvedene so bile tudi študije izvedljivosti glede prevzemnih točk in časa dostave. Dejavnosti so predvidele tudi usposabljanje nekaj kupcev ambasadorjev v zvezi z ravnanjem s prevzemnimi točkami in tedenskim posodabljanjem spletnega mesta s podatki o razpoložljivosti izdelkov, vse v tesnem sodelovanju s proizvajalci. To je ustvarilo močen občutek lastništva nad shemo in podjetniški duh (ibid.).

Skozi čas se je projekt razvil in razširil obseg delovanja ter poleg ribiških izdelkov v prodajo vključil še druge lokalne izdelke (kruh in druge pekovske izdelke, testenine, sir, med, sadje in zelenjavo, oljčno olje, perutnino, govedino/teletino, svinjino, čaje, dišavnice, kozje meso, vino, sadne sirupe in marmelade) ter se preimenoval v *Paniers de Thau* (košarice iz Thaua). Tako je sčasoma postal močna spodbuda in okvir za druženje za celotno območje – okvir za neformalno druženje med kupci in proizvajalci v zvezi s temi izdelki (DG MARE, 2014b; *Paniers de Thau – Historique*, 2016; *Paniers de Thau – Producteurs*, 2016).

V zvezi z dejavnostjo sheme je nastala bogata kulturna dejavnost: organizirane so bile različne prireditve, tako ali drugače povezane z ribiško dediščino, kot so npr. kuharska tekmovanja ter umetnostne in gledališke prireditve (DG MARE, 2014b).

Shema se je začela izvajati v letu 2008 in po podpori LAS v letu 2012 je po podatkih DG MARE (2014b) leta 2014 zabeležila 690 registriranih kupcev iz več kot 50 lokalnih krajevnih skupnosti v krogu 30 kilometrov. Nekaj kupcev je bilo tudi iz večjih naselij, kot sta Sète in Montpellier. V danem trenutku v letu 2014 so bili vključeni trije ribiči in štirje proizvajalci školjk. V povprečju je bilo v tem letu tedensko naročenih 22 paketov rib in školjk, kar je v povprečju zneslo približno 850 evrov.

Projekt je stal približno 77.000 evrov, od tega je bilo približno 38.600 iz sklada za ribištvo in dobrih 19 tisoč iz nacionalnih sredstev, preostalo pa iz lastnih sredstev sodelujočih (DG MARE, 2014b).

5.5.2 Primer O Cabaz do mar

Tako kot v prejšnjem primeru gre za shemo košarice ribiških izdelkov iz Azenha do Mar (Portugalska), podprto s krajevnim LAS in sredstvi sklada za ribištvo. Ta je med drugim sofinanciral potrebno opremo ter logistično in komunikacijsko infrastrukturo. V letu 2014 je bilo v shemo vključenih 66 ribičev. Cena košarice je bila fiksirana na 22 evrov, vsebina pa se je lahko spreminjala glede na ulov. Dobava je lahko tedenska, petnajstdnevna ali mesečna. Kupec lahko izbere do tri vrste, ki jih ne želi prejeti; do eno tretjino košarice sestavljajo manj znane ali cenjene vrste, kar naj bi povečalo njihovo prepoznavnost in končno povpraševanje po njih (ta vir omenja primer dane ribe, katere cena naj bi, zahvaljujoč shemi, skozi čas na lokalnem trgu narasla z enega na štiri evre na kilogram) (O cabaz do mar – getting closer to the customer, 2016; O cabaz do mar – quem somos, 2016).

Shema je po eni strani izboljšala dohodke ribičev, njihovo prepoznavnost in status kakor tudi povečano vključenost v različne dele dobavne verige (O cabaz do mar – getting closer to the customer, 2016).

5.6 Primer Peix de llotja

Peix de llotja je primer razvoja sistema certifikacije za lokalne ribiške izdelke. Več organizacij proizvajalcev se je povezalo z namenom promoviranja svoje proizvodnje restavracijam, prav tako pa so želele doseči višje prodajne cene in povečati porabo lokalnih ribiških izdelkov v krajevnih restavracijah. Ključna prvina njihovega delovanja je bilo oblikovanje blagovne znamke v okviru sistema certifikacije, ki potrjuje lokalno poreklo rib pri sodelujočih restavracijah (DG MARE, 2014a).

Tako kot trg na splošno so tudi restavracije v Španiji zelo odvisne od grosistov in pozornejše na cene kot pa na poreklo izdelkov ribištva (DG MARE, 2014a).

Organizacije proizvajalcev so tesno sodelovale z lokalnimi restavracijami, s turističnimi agencijami, da bi diverzificirale strukturo kroga kupcev in izkoristile rast turizma v regiji pri promociji ribiških izdelkov. Po veliko terenskega dela so identificirale zainteresirane in perspektivne partnerje, izdelale promocijski material (vključno s tablami z blagovno znamko za

vključene restavracije) in oblikovale pogodbe, s katerimi so se kupci zavezali kupiti določeno letno količino rib. Glede na kupljeno količino restavracije prejmejo oznako od ene to treh zvezdic. Vzpostavljen je bil tudi sistem preverjanja spoštovanja dogovorov in kontrole kakovosti v obliki nenapovedanih in anonimnih obiskov restavracije kot stranke, a tudi kontrole potrdil nakupa, kar lahko vodi tudi do neobnovitve certifikacije v primeru kršenja pravil (DG MARE, 2014a).

Med drugim je bilo oblikovano tudi spletno mesto za promocijo tako sheme kot tudi krajevnih vrst rib. Pripravljena je bila knjiga receptov za sodelujoče restavracije in objavo v spletu. Izvajana je bila tudi promocija znamke na različnih gastronomskih sejmih (DG MARE, 2014a).

Po podatkih DG MARE (2014a) so že v začetnih stopnjah projekta nakupne cene ob prvi prodaji, ki jih plačujejo restavracije za glavne kupljene vrste lokalnih ribiških izdelkov (kot so orada, morska spaka in hobotnica), na krajevnih borzah narasle za 10–15 odstotkov.

Poleg ribičev so koristi imele tudi restavracije in lokalno okolje zaradi izboljšane turistične ponudbe. Težave takega sistema so (v danem primeru) potreba po finančnem vložku za sodelovanje na ribji borzi, manjša preprostost takega sistema z vidika restavracij glede na nakup pri grosistu in favoriziranje večjih restavracij (število zvezdic je odvisno od nakupljene količine) (DG MARE, 2014a).

Celotni stroški projekta so znašali okoli 23.900 evrov (s sofinanciranjem iz sklada za ribištvo v znesku 8.155 evrov in v enakem znesku iz regijskih javnih sredstev)(DG MARE, 2014a).

6 ANALIZA MOŽNOSTI UVEDBE ZNAMČENJA, CERTIFIKACIJE IN SLEDLJIVOSTI V SLOVENSKI PANOGI RIBIŠTVA IN AKVAKULTURE

Najprej se zdi smiselno na kratko povzeti položaj in opredeliti problem. Nato predstavljam svoje mnenje o možni rešitvi (oziroma rešitvah) in utemeljim izbiro ter opišem podrobnosti v zvezi s tem. Na koncu določim možne učinke za panogo, lokalno okolje in regijo ter državo. Kar sledi, je lahko uvod v analizo te teme, kar je tudi namen tega dela. Ker podatkov za slovensko panogo in trg ribiških proizvodov ni veliko, je za poglobljeno analizo potrebnega veliko dodatnega raziskovanja (sem spadajo tržne in druge raziskave na posameznih področjih).

6.1 Razmišljanja o položaju v širšem okolju in o trendih

Slovenija ni izolirana od zunanjega sveta. Dogajanje v slovenski panogi ribolova in akvakulture je v marsičem povezano ter odvisno od položaja in trendov na svetovni ravni, na ravni EU in na ožji regijski ravni.

Glede na opisani položaj in dinamiko menim, da lahko pričakujemo, da se bo (pre)visoko izkoriščanje ribolovnih virov v prihodnje še nadaljevalo. Verjetno je mogoče pričakovati, da se

bo neugoden položaj nadaljeval tudi v Sredozemskem in Črnem morju, kar velja tudi za Jadransko morje, kot je opisano na str. 9 v razdelku 2.1. Elementov v podporo teh trditev je več, v tej smeri pa delujeta že svetovna rast prebivalstva in priseljevanje na obalna urbana območja, zato lahko predvidevamo, da bo poraba izdelkov ribolova po svetu še naprej rasla (glejte str. 5, razdelek 1.4). Trend rastoče porabe je prisoten tudi v EU (glejte str. 18, razdelek 2.5). Prav tako lahko pričakujemo, da se bo (ob nespremenjenih razmerah trgovinske integracije) svetovni trend nadomeščanja domače proizvodnje z rastočim uvozom tudi v EU nadaljeval, kar bo še naprej pritiskalo tudi na slovenske proizvajalce (glejte str. 5, razdelek 1.3, str. 17, razdelek 2.3.4, in str. 18, razdelek 2.5).

Akvakultura tudi zaradi naraščajočega povpraševanja in zaradi omejitev glede ponudbe ribiških izdelkov iz ulova že vrsto let doživlja vztrajno rast tako na svetovni kot tudi na evropski ravni, vendar se vseeno sooča s pomisleki glede vplivov na okolje in javno zdravje. Menim, da bo tako tudi v prihodnje (glejte str. 6, razdelek 1.6.1, in str. 8, razdelek 1.6.5).

Podnebne spremembe ter veliko nihanje cen energentov in drugih produkcijskih dejavnikov, v panogo vnašajo dodatno negotovost (glejte str. 7, razdelek 1.6.3, in str. 39, razdelek 3.6.5) ter tudi napetost zaradi nasprotujočih si interesov glede alternativne gospodarske uporabe zemljišč in voda. Menim, da se bo tudi položaj v zvezi s tem marsikje le še zaostрил. Panoga bo morala posvetiti ustrezno pozornost obstoječim in novim pobudam za oblikovanje modelov učinkovitejšega in bolj trajnostno naravnane izkoriščanja virov na različnih področjih gospodarskega delovanja (glejte str. 8, razdelek 1.7). To velja tudi za porabo, kajti med potrošniki se odnos do tega vprašanja skozi čas spreminja, okoljska ozaveščenost pa se krepi, čeprav po posameznih državah različno. Porabnikov odnos do gensko spremenjenih organizmov in do etične proizvodnje se skozi čas spreminja (glejte str. 56, razdelek 4.1.3).

Ob še nadaljnji restriktivnosti SRP EU zaradi položaja z ribolovnimi staleži je mogoče tudi pričakovati, da bo še naprej privilegiran mali priobalni ribolov, kar je za slovenske proizvajalce ugodno, in sicer tako zaradi trajnostne naravnosti tega segmenta kot tudi zaradi večfunkcijske dejanske ali potencialne vloge, ki jo lahko ima (glejte uvod na str. 1 in str. 36, razdelek 3.6.1). Velika večina ribiških plovil v EU (glejte str. 15, razdelek 2.3.1) in tudi v Sloveniji (glejte str. 22, razdelek 3.3.1) spada v to kategorijo. Prav tako se zaradi omenjenih okoliščin v akvakulturi pričakuje še nadaljnja podpora SRP.

Zaradi naraščajočega povpraševanja in negotove ponudbe bo pritisk na cene izdelkov ribolova in akvakulture tudi v EU v splošnem še naprej visok in bodo cene za številne ciljne živalske vrste (vsaj dolgoročno) še naprej rasle ter bodo podvržene precejšnjemu nihanju. Po drugi strani pa bo razmeroma cenejši uvoz iz tretjih držav verjetno učinkoval na srednje vrednosti cen v nasprotni smeri in prej omenjeni trend omilil. Izpostaviti je treba dejstvo, da je rast maloprodajnih cen za izdelke ribištva in akvakulture na območju EU že vrsto let v povprečju višja od tistih za meso in hrano na splošno (glejte str. 18, razdelek 2.4).

Položaj v panogi ribolova in akvakulture pa ni neugoden le v Sloveniji. V številnih drugih državah EU je položaj v ribištvu zelo neugoden (denimo, na Hrvaškem) (glejte str. 6, razdelek 1.5, v povezavi z razdelkom 2.3.1.2 na str. 15). V akvakulturi so inovacijski primanjkljaj in administrativne ovire v integraciji razširjena težava (glejte str. 17, razdelek 2.3.3). Pričakujemo lahko, da bo neugoden položaj v panogi marsikje sprožil oziroma še zaostрил konkurenčni boj tudi na mednarodni ravni, v bližnji okolici pa na primer na Hrvaškem in morebiti tudi v Italiji.

6.2 Razmišljanje glede slovenske panoge ribolova in akvakulture

Poleg v prejšnji točki omenjenih zunanjih dejavnikov na slovensko panogo ribolova in akvakulture vpliva še vrsta drugih iz domačega okolja, vsi pa so v večji ali manjši meri vzrok za dokaj nizko produktivnost, konkurenčno sposobnost in nizko ustvarjeno dodano vrednost. Na nekatere izmed njih proizvajalci ne morejo vplivati, za druge pa to ne velja povsem. Ti dejavniki so naslednji:

1. pravno-administrativne in okoljevarstvene omejitve;
2. odvisnost od naravnih danosti;
3. deloma neustrezna infrastruktura;
4. slaba opremljenost in gospodarski položaj, tehnološka zaostalost v panogi;
5. slabša dostopnost finančnih sredstev;
6. pomanjkanje znanja pri proizvajalcih (predvsem poslovnega znanja in izkušenj);
7. slabo sodelovanje in povezovanje znotraj panoge;
8. slabo povezovanje s potencialno komplementarnimi panogami in z drugimi deležniki;
9. porabniki in različne druge javnosti, ki razmeroma slabo poznajo panogo in njene izdelke;
10. neizkoriščenost možnosti diverzifikacije.

Slovenija na dejavnike na tem področju na globalni in evropski, regijski ravni praktično ne vpliva. Verjetno je mogoče reči, da tudi glede točk 1 in 2 s prejšnjega seznama panoga ne more vplivati oziroma je vpliv zelo omejen (tak je tudi zaradi okoliščin, omenjenih v točkah 3–5). Po drugi strani pa tega ni mogoče trditi za zadnjih pet točk (6–10), zato menim, da se morajo proizvajalci v panogi pri zasledovanju izboljšanja svojega položaja in prognoze osrediniti prav nanje. Evropski strukturni in investicijski skladi (in med njimi ESPR) lahko pri tem nekoliko olajšajo položaj glede omejenega dostopa do finančnih sredstev.

6.3 Cilji glede uporabe znamčenja, certifikacije in sledljivosti

Za izboljšanje položaja akterjev v panogi ni dovolj, da se v verigi vrednosti ustvari višja skupna dodana vrednost. Nujno je, da so si proizvajalci tudi zmožni prisvojiti primerno visok del omenjene. Eden od načinov za ustvarjanje višje dodane vrednosti je diferenciacija. Primer iz Pointe de Bretagne (glejte str. 75, razdelek 5.3) nazorno kaže, da nudenje visoke in stalne kakovosti izdelka dolgoročno ni dovolj. Diferenciacija je med drugim možna tudi na podlagi znamčenja. Certifikacija in sistem sledljivosti se pri tem z znamčenjem dopolnjujeta in z njim

prepletata. V nadaljevanju je predstavljena uporaba teh prvin ob primeru slovenske panoge ribolova in akvakulture v sodelovanju z drugimi elementi. Navedeno se načeloma nanaša na sveže izdelke, in sicer školjke ali ribe (cele ali očiščene in fileje).

Deloma se navezujem tudi na že zapisano o učinkih shem kakovosti (glejte str. 59, razdelek 4.1.4) in na učinke znamčenja. Predstavljam še nekaj ciljev delovanja na tem področju. Očitno je, da so nekateri izmed njih medsebojno povezani. Glavni so po moji oceni naslednji:

1. izboljšanje prepoznavnosti panoge ribolova in akvakulture ter njenih izdelkov;
2. povečanje naklonjenosti porabnikov nakupu izdelkov panoge glede na tujo proizvodnjo;
3. povečanje količine, raznovrstnosti in stalnosti nakupa;
4. poglobitev zaupanja porabnikov v proizvajalce in njihove izdelke;
5. zmanjšanje vloge cene pri konkuriranju;
6. povečanje porabnikove pripravljenosti plačati (WTP) za izdelke panoge, povečanje skupne dodane vrednosti;
7. zvišanje deleža skupne dodane vrednosti, ki je namenjena proizvajalcem;
8. povečanje odpornosti proizvajalcev proti gospodarskim nihanjem;
9. povečanje koristi (tudi v obliki gmotnih in negmotnih eksternalij) tudi za lokalno okolje, katerega del je panoga.

6.4 Izbor spleta prvin glede znamčenja, certifikacije in sistema sledljivosti

Za uresničevanje navedenih ciljev je za slovenske razmere smiselno oblikovati splet, sestavljen iz v nadaljevanju predstavljenih prvin. Utemeljitev sledi v nadaljevanju te točke, predlagane prvine pa so naslednje:

1. znamčenje. Verjetno je najprimernejša kolektivna blagovna znamka (glejte str. 53, razdelek 4.1.3), pri čemer bi bili smiselni dve – ena za ribištvo/marikulturo in druga za sladkovodno akvakulturo. Možen je *co-branding* v sodelovanju s proizvajalci iz kmetijstva z okoliškega območja (kot počne ribogojnica Fonda);
2. certifikacija. Od omenjenih možnosti bi predlagal shemo, ki je po ISMEA (2006) poimenovana kot prostovoljna izdelčna znamka oziroma prostovoljni izdelčni znak (it. *marchi volontari di prodotto*) (glejte str. 65, razdelek 4.2);
3. sistem sledljivosti, ki se lahko zgleduje po rešitvah, predstavljenih glede ribogojnice Fonda oziroma pri proizvajalcih brancina iz Pointe de Bretagne ali South West Fishermen Association (glejte str. 75 in 76, razdelek 5.3);
4. ena ali več različic kratkih tržnih poti kot povezana prvina. Lahko gre za najpreprostejše oblike neposredne prodaje ali za t. i. ribje košarice, po zgledu ribogojnice Fonda, Les paniers de Thau, O cabaz do mar in v prilogi 1 predstavljenega italijanskega primera Facchini pesca (Fish all days);
5. diverzifikacija (eventualno). Mišljena je razširitev poslovnega delovanja na druge dejavnosti, kot je v slovenskem prostoru, denimo, pri proizvajalcih marikulture (glejte str. 38, razdelek 3.6.4, in str. 27, razdelek 3.4.2) ter deloma tudi v ribištvu.

Glede na obravnavano temo se v nadaljevanju osredinjam pretežno na prve tri točke. Izbira kolektivne blagovne znamke in certifikacije v obliki prostovoljnega izdelčnega znaka je za manjše proizvajalce z manj resursi dobra in v različnih pogledih omogoča precejšnjo gibkost (glejte str. 53, razdelek 4.1.3, in str. 65, razdelek 4.2). Da ne bi prišlo do zmede, naj poudarim, da je izraz prostovoljni izdelčni znak le poimenovanje dane sheme certifikacije. Kot rečeno, bi bila znamka le ena (oziroma ena za sladkovodno akvakulturo ter druga za morski ribolov in marikulturo), tudi zato, ker bi se pri oblikovanju znamke v primeru izdelkov morskega ribolova in marikulture verjetno navezovali na morje oziroma slovensko obalo.

Shema prostovoljnega izdelčnega znaka glede certifikacije, denimo, omogoča veliko fleksibilnosti in možnost vplivanja na oblikovanje standardov in specifikacij ter na splošno pri dogovarjanju s certifikatorjem o uvedbi in izvajanju sheme, o nadzoru (glejte str. 65, razdelek 4.2). Vse mora biti seveda izvedeno ob zagotavljanju verodostojnosti in relevantnosti v očeh ciljnega občinstva. Po drugi strani je res, da taka rešitev prinaša tudi več omejitev. Raven zaščite je načeloma nižja glede na nekatere druge možnosti. Če vsebuje preveč neposredno sklicevanje na nek kraj, taka znamka ne ustreza zahtevam EU, zato financiranje iz ESPR ali drugih skladov ESI ni mogoče. Načinov, kako to zaobiti (glejte str. 54, razdelek 4.1.3), je več. Glede certifikacije se lahko zgodi, da ciljni javnosti ni jasno, kaj natanko certifikacija predstavlja (glejte str. 64, razdelek 4.2). Določen napor zahteva tudi promoviranje.

Druge alternative znamčenja in certifikacije so v danih okoliščinah manj primerne. Sheme kakovosti kot oblika certifikacije (npr. ZOP/ZGO) so trenutno manj zanimive glede na pogoje in omejitve in obširen nadzor, vendar obenem vprašljiv vpliv na ekonomsko uspešnost (glejte str. 57–59, razdelek 4.1.4.) Podobno lahko domnevamo, da za ekološko certifikacijo (pri akvakulturi) v danem trenutku glede na v predhodnem besedilu opisane omejitve v praksi ni mogoče pričakovati veliko zanimanja, kljub visoki rasti tega segmenta na evropski ravni. Uveljavljene certifikacije trajnostnega izkoriščanja, kot so MSC/ASC/FoS, Global G.A.P. in podobne, so za slovenske proizvajalce v panogi ribolova in akvakulture nedosegljive ali manj relevantne oziroma zaradi razmerja med stroški in koristmi manj zanimive. Sicer je res, da trgovski sistemi pogosto in čedalje pogosteje zahtevajo take oziroma tovrstne certifikacije. Proizvajalci v panogi so po drugi strani večinoma majhni in velika večina jih s trgovskimi sistemi tako ali tako ne sodeluje niti ne namerava sodelovati. Morda je le položaj nekaterih večjih ribogojnic nekoliko drugačen.

Sistem sledljivosti je po drugi strani nujna prvina, ki zagotavlja verodostojnost certificiranja in blagovne znamke. S tem ko nudi porabniku podrobnosti o izdelku oziroma njegovem poreklu, prispeva k ustvarjanju vezi proizvajalca s porabnikom.

Ugodne okoliščine glede oblikovanja znamčenja, certifikacije in sistema sledljivosti so:

- etnocentričnost in dajanje prednosti ribjim izdelkom slovenskega izvora, ki sta dokaj razširjena pri porabnikih (glejte str. 34, razdelek 3.5.7.2);

- zahteva porabnikov po informacijah o izvoru in času ulova;
- porabnikova preferenca glede svežih rib (in za ribištvo preferenca za ulovljene ribe);
- želja po verodostojnosti deklariranega (dvomi porabnikov o praksi trgovin in proizvajalcev);
- izdelki panoge so načeloma nadpovprečne kakovosti (kar je eden od osnovnih pogojev, da je lahko strategija diferenciacije uspešna);
- omejenost ribolovnih virov in povezana negotovost (potreba po prevrednotenju omejenih virov);
- kakovostni proizvodi, ki jih je tako pri nas kot tudi v tujini možno prodajati po z vidika prodajalca dobri ceni, tudi ob neugodnem gospodarskem razvoju (glejte str. 18, razdelek 2.5, str. 33, razdelek 3.5.6, in str. 56, razdelek 4.1.3); ob takih okoliščinah lahko domnevamo, da je smiselno utrditi vezi s skupino porabnikov, ki izkazuje tako vedenje;
- zavedanje določenih akterjev (npr. proizvajalcev v marikulturi in nekaterih ribarnic) o vlogi in teži boljšega trženja ter morebitnega označevanja porekla izdelka;
- javnozdravstvene implikacije porabe rib, kar povečuje možnost sodelovanja javnega sektorja pri promociji;
- precej neizkoriščen potencial glede na razmerje med razpoložljivim dohodkom in porabo *per capita* v primerjavi s številnimi drugimi državami;
- rastoča okoljevarstvena ozaveščenost v družbi;
- v primeru morskega ribištva bližina in dobre povezave z območji z razmeroma visokim razpoložljivim dohodkom;
- možnost *co-brandinga* in skupnega delovanja s proizvajalci iz kmetijstva ter iskanje sinergije;
- pri akvakulturi izkušnje s kratkimi tržnimi potmi: že zdaj je 65 odstotkov letne prodaje bodisi ob proizvodnem objektu ali pa so izdelki namenjeni restavracijam in ribarnicam;
- zaznan pozitiven odnos do inovativnih izdelkov (tudi predelanih).

Omejitve in izzivi v zvezi z uspešnostjo znamčenja, certifikacije in sistema sledljivosti so naslednji:

- pomanjkanje podatkov o povpraševanju (npr. o psihografskih značilnostih, nakupnih navadah);
- omejitve pri porabi svežih rib, na primer (zaznana) visoka cena ribjih izdelkov, slaba razpoložljivost, prisotnost kosti, razmeroma zahtevna priprava;
- slabo poznavanje rib (vrst, sezone in splošnih lastnosti) ter slabo razvite navade glede porabe rib v Sloveniji;
- življenjski slog;
- cenovno razmeroma konkurenčni izdelki iz tujine;
- pričakovanja porabnikov glede pestrosti in stabilnosti ponudbe (npr. glede velikosti in časovne razpoložljivosti);

- odločitev glede nakupa, ki ni vedno odvisna od porabnikov (v primeru institucionalnega nakupa);
- nenaklonjenost akvakulturi (kar je po drugi strani ugodno za izdelke ribolova);
- trgovci, tudi ribarnice, zaradi pestrosti asortimenta in stabilnosti ponudbe pogosto rajši nabavljajo ribe, ulovljene v Jadranskem morju, iz tujine;
- infrastruktura (ovira za kratke tržne poti).

Ponovno je treba poudariti, da so tudi informacije v zvezi s številnimi navedenimi dejavniki za zdaj precej skromne in bi bilo treba za konkretno odločevanje izvesti dodatne raziskave, kakršno so, denimo, izvedli Baranger et al. (2010).

Pri oblikovanju in uresničevanju zastavljenega ter ob omenjenih ugodnih okoliščinah in omejitvah še posebej treba upoštevati naslednja dejstva:

- za kakovost (kot za raven storitve na splošno) lahko rečemo, da je, kot kaže, *conditio sine qua non* za uspešnost tovrstnih projektov; pri diferenciaciji je cilj pogosto vplivanje na čustva, vendar pa mora vseeno obstajati trdna podlaga v dejstvih;
- glede sledljivosti je značilno pomanjkanje znanja za uvedbo, izvajanje in uporabo tako pri členih dobavne verige kot tudi pri porabnikih;
- zaradi primanjkov znanja in izkušenj je preučevanje tujih primerov dobre prakse nujno;
- za širjenje znanja in odpravo dvomov glede projekta bi bila koristna ustanovitev centra za pomoč uporabnikov (glejte primer LAS Terre di Mare v prilogi 1);
- ključen izziv je spodbujanje združevanja proizvajalcev in vključevanja v LAS, predvsem pri sladkovodni akvakulturi;
- projekti trženja in sledljivosti so lahko v praksi v pomoč pri združevanju in usklajevanju proizvajalcev ter proizvajalcev z drugimi deležniki;
- potencialno velik je pomen države pri spodbujanju sodelovanja v zelo fragmentirani panogi (primer Norveške in nacionalnega znaka kakovosti *Norge*) (glejte str. 54, razdelek 4.1.3);
- pomembni so skladnost vseh elementov trženjskega spleta in skladno delovanje različnih deležnikov ter tržna usmerjenost (glejte primer ribogojnice Fonda na str. 71–75 v razdelku 5.1);
- bistvo in namen znamčenja je ustvariti močno čustveno povezavo s porabnikom, pridobiti njegovo naklonjenost in preferenco glede na konkurenco; pomembna je zgodba o izdelku/storitvi (glejte str. 61, razdelek 4.1.5 in že predstavljeni primer ribogojnice Fonda);
- upoštevati je treba morebitno sezonsko naravo razpoložljivosti izdelkov ter čim pravilneje oceniti razpoložljivo povpraševanje na danem območju in njegove značilnosti.

6.5 V projekt vključeni deležniki

Glede na predstavljene primere iz prakse bi bilo treba v projekt vključiti različne deležnike. Številni izmed njih so lahko glede na svojo vlogo in interese z namenom izvajanja strategije

CLLD vključeni v javno-zasebna partnerstva, kot je na primer LAS. To so med drugim proizvajalci v panogi (ki naj bi se po možnosti tudi formalno organizirali), lokalne oblasti, državne ustanove, ki so lahko relevantne za panogo (recimo, MKGP, raziskovalne ustanove, UVHVVR, vzgojno-izobraževalne ustanove), mediji, restavracije, hoteli, ribarnice, lokalne kmetije, turistične agencije in okoljevarstvene neprofitne organizacije. V projekt bi bili seveda predvidoma vključeni tudi finančne ustanove in svetovalna podjetja (na primer glede prenosa poslovnega znanja, tudi iz tujine). Vključena bi bila podjetja, specializirana za trženjsko področje (na primer za tržne raziskave in tržno komuniciranje), ter podjetja za logistiko. Pri promociji in iskanju neposrednega stika s ciljno javnostjo bi se proizvajalci na primer lahko udeleževali krajevno relevantnih gastronomskih prireditev (npr. izolske prireditve *Orange Wine Festival*) in sejmov. Po možnosti naj bi projekt vključeval tudi čezmejno sodelovanje (tudi zaradi raznolikosti izkušenj in virov udeleženih).

6.6 Možnosti financiranja iz Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo

V okviru lokalnih akcijskih skupin so v zvezi z izvajanjem strategije CLLD z vidika panoge ribištva in akvakulture v programskem obdobju 2014–2020 dostopna sredstva iz treh skladov ESI. Glede na naravo projektov bodo v nadaljnjem besedilu obravnavane le možnosti v zvezi z ESPR (Hrabar et al., 2015, str. 34).

Za namene uvedbe znamčenja, certifikacije in sistema sledljivosti (ter povezanega projekta kratkih tržnih poti) so v okviru ESPR na razpolago že podrobneje predstavljeni ukrepi (glejte str. 20, razdelek 3.1.2). Upravičenci so proizvajalci in predelovalci, če ni določeno drugače. Obravnavani ukrepi so naslednji (MKGP, 2015b, str. 12, 16, 17, 25, 31, 32):

- ukrep »Dodana vrednost, kakovost proizvodov in uporaba nezaželenega ulova«. Treba je poudariti, da je v primeru priobalnega ribolova skupna intenzivnost javne pomoči 80-odstotna;
- ukrep »Ribiška pristanišča, mesta iztovarjanja, prodajne dvorane in zavetja«. Ukrep je pomemben posredno, saj gre za infrastrukturo za izvajanje različnih dejavnosti in omogoča pogoje zagotavljanja kakovosti. Intenzivnost javne pomoči je stoo odstotna;
- ukrep »Produktivne naložbe v klasično akvakulturo«. Ukrep se med drugim nanaša na »izboljšanje kakovosti ali dodano vrednost proizvodov iz akvakulture«. Intenzivnost javne pomoči je 50-odstotna;
- ukrep »Spodbujanje človeškega kapitala in povezovanja v mreže«. Ukrep je namenjen širjenju znanja in primerov dobre prakse. Intenzivnost javne pomoči je stoo odstotna;
- ukrep »Prehod na sistem za okoljsko ravnanje in presojo ter ekološka akvakultura«. Domnevamo lahko, da ukrep ni posebej pomemben zaradi predvidoma nizkega zanimanja za ekološko certifikacijo;
- ukrep »Pripravljalna podpora«. Gre za pomoč pri oblikovanju in usposabljanju lokalnih partnerstev pri pripravi in izvedbi strategij CLLD, torej organizacijski infrastrukturi;
- sklop ukrepov glede trženja in predelave:

- ukrep »Organizacije proizvajalcev«. Gre za podporo ustanavljanju organizacij proizvajalcev in združenj. Združevanje v panogi je zelo priporočljivo, če že ne nujno, z vidika uspešnega uresničevanja projektov;
- ukrep »Analiza trga«. Ukrep je pomemben zaradi izboljševanja informacijske podlage. Upravičenec je MKGP;
- ukrep »Sledljivost ribiških proizvodov«. Ukrep je uporaben pri vzpostavitvi ali izboljšanju sistema sledljivosti. Intenzivnost javne pomoči je 50-odstotna;
- ukrep »Promocijske kampanje«. Upravičenec je MKGP. Intenzivnost javne pomoči je 50-odstotna;
- ukrep »Predelava ribiških proizvodov in proizvodov iz akvakulture«. Ukrep je namenjen določenim naložbam (denimo, tistim, ki privedejo do novih ali izboljšanih proizvodov). Intenzivnost javne pomoči je 50-odstotna.

6.7 Koristi znamčenja, sistema certifikacije in sledljivosti

Koristi za proizvajalce v panogi so naslednje (O cabaz do mar – getting closer to the customer, 2016; Evropska komisija, 2014b, str. 48; Dopico, 2015, str. 86; Laxe et al., 2016, str. 21):

- diferenciacija, oblikovanje identitete proizvoda in lažja promocija;
- potencialna korist je cena z višjim pribitkom (ter višji in stalnejši dohodki za proizvajalce);
- boljša podoba proizvoda v očeh porabnikov; poveča se prepoznavnost glede različnih vidikov proizvodnje, kot so kakovost, avtentičnost in trajnostni razvoj;
- lažja pridobitev lojalnosti porabnikov;
- večja konkurenčnost poveča odpornost proti nihanju v gospodarskem ciklu;
- izboljšani status in položaj v dobavni verigi (in višji prisvojeni delež dodane vrednosti, op. avt.);
- nove tržne priložnosti ali boljši izkoristek obstoječih;
- izboljšanje tržne usmerjenosti členov dobavne verige (oziroma verige vrednosti);
- boljše ravnanje z dobavno verigo in boljša konkurenčnost;
- boj proti goljufiji (pri tem je zelo pomembna vloga sledljivosti).

Koristi za lokalno skupnost so naslednje (Evropska komisija, 2014b, str. 48):

- blagovna znamka in sledljivost zagotavljata zaupanje v lokalne izdelke;
- prispevek k izboljšanju podobi lokalnih proizvajalcev in panoge kot celote (morda tudi ne vključenih v shemo, op. avt.);
- promocija za celotno lokalno okolje z »ikoničnimi« izdelki ali dejavnosti (le za splošno predstavo, tak primer iz druge panoge so lahko trojanski krofi, briška vina);
- prispevek k lokalni gospodarski dejavnosti, zaposlovanju v panogi in v ožji zvezi z njo (recimo, v logistiki, gostinstvu);

- pomembna vloga v drugih gospodarskih dejavnostih (denimo, v turizmu in kmetijstvu v okviru lokalnih sistemov oskrbe);
- prispevek k družbeni povezanosti, kulturni dejavnosti (glejte primer Les paniers de Thau; primer dejavnosti LAS Terre di Mare – priloga 1, razdelek 2.2).

Koristi na regijski in državni ravni pa so naslednje:

- povečana gospodarska dejavnost (neposredno ali posredno na podlagi logistike, trženjskih dejavnosti in turizma);
- bolj zdravo prehranjevanje prebivalstva in s tem povezane posledice (višja blaginja, potencialna produktivnost dela in finančni prihranki v zdravstveni blagajni).

SKLEP

Slovenska panoga ribištva in akvakulture je tako rekoč na razpotju, predvsem posamezni deli (na primer morski gospodarski ribolov in veliko obratov akvakulture, ki komaj dosegajo točko preloma ali pa še te ne).

Upam, da je izvedena analiza dovolj nazorno pokazala veliko različnih izzivov in pogosto takih okoliščin, na katere panoga preprosto ne more vplivati. Razvoj naravnega okolja in danosti je namreč negotov, prav tako vedenje porabnikov, različna makroekonomska gibanja na svetovni in regijski ravni ter tudi dogajanje v panogi v evropskem okviru, katerega del smo.

Na veliko pomembnih dejavnikov panoga ne more vplivati, na številne druge pa lahko. Med njimi je tudi diferenciacija, ki je med številnimi drugimi dejavniki le eden, vendar pomemben.

Primeri iz tujine so lahko vzor za slovenske proizvajalce ter razlog za upanje in optimizem glede možnosti izboljšav. Nekaj jih je predstavljenih tudi v magistrskem delu. Lahko le upamo, da bo financiranje iz evropskih strukturnih in kohezijskih skladov nekakšen katalizator, ki bo omogočil izpeljavo toka dogodkov, ki sicer ne bi bil izvedljiv ali pa bi bil le težka. Kakršnakoli konkretna poteza pa zahteva nadaljnje raziskovanje in poglobljanje razumevanja problematike.

LITERATURA IN VIRI

1. *1 January 2015: the landing obligation*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/landing-obligation/index_en.htm
2. Aragrande, M., Gentile, E., Bruni, M., Loi, A., Amore, F., Micaella, T., Chemin, F., Palma, Bradley, D., Nganga, J., Marechal, A., Zucconi, S., Oudin, B., Woerner, G., Robles, R., & Thorsted Hamann, K. (2013). Study on assessing the added value of PDO/PGI products - Executive Summary. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/2013/added-value-pdo-pgi/exec-sum_en.pdf
3. Baranger, L., Lesage, C., Ollivier, P., Salladarré, F., Brécart, D., Lucas, S., & Pichot, N. (2010). *Quel potentiel commercial pour des produits de la pêche écolabellisés?*. Rochefort: Association du Grand Littoral Atlantique.
4. Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP). *Agriregionieuropa*, 3(8).
5. *O cabaz do mar - getting closer to the customer*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/fr/o-cabaz-do-mar-getting-closer-customer>
6. *O cabaz do mar - quem somos*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.cabazdomar.pt/>
7. *Café Gratitude – About*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://cafegratitude.com/>
8. Cardinale, M., Dörner, H., Abella, A., Andersen, J., Casey, J., Döring, R., Kirkegaard, E., Motova, A., Anderson, J., Simmonds, E., & Stransky, C. (2013). Rebuilding EU fish stocks and fisheries, a process under way? *Marine Policy*, 2013(39), 43–52.
9. Carl, E. (2013, 5. julij 2013). Tržaška veletržnica: najplodnejša njiva slovenskih kmetov. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtv slo.si/okolje/trzaska-veletrznica-najplodnejša-njiva-slovenskih-kmetov/312530>
10. *The Common Fisheries Policy (CFP)*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/index_en.htm
11. Crilly, R., & Esteban, A. (2013). Small versus large-scale, multi-fleet fisheries: The case for economic, social and environmental access criteria in European fisheries. *Marine Policy*, 2013(37), 20–27.
12. *Delfin II*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.delfin2.si/ponudba.htm>
13. Dopico, D. (2015). Implantación de la trazabilidad y su relación con la calidad: marco conceptual y retos estratégicos. Aplicación al sector pesquero. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 15(1), 79–98.
14. *Dostop do voda*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/access-to-waters/index_sl.htm
15. Di Franco A., Bodilis P., Piante C., Di Carlo G., Thiriet P., Francour P., & Guidetti P. (2014). *Fishermen engagement, a key element to the success of artisanal fisheries management in Mediterranean marine protected areas*. MedPAN North Project. Port-Cros: World Wildlife Fund France.

16. *Ending overfishing: much to celebrate, much to do*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu https://ec.europa.eu/dgs/maritimeaffairs_fisheries/magazine/en/policy/ending-overfishing-much-celebrate-much-do
17. Erwann, C. (b. l.). *Mieux pêcher le bar pour en vivre mieux*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.cnrs.fr/cw/dossiers/dosbiodiv/?pid=decouv_chapC_p4_d2&zoom_id=zoom_d2_7
18. *European Maritime and Fisheries Fund (EMFF)*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/emff/index_en.htm
19. European Network for Rural Development. (2016). *LAG-FLAG cooperation in Apulia, Italy*. V Thorpe, E. (ur), *Rural Connections* (str. 32–35). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
20. Eurostat. (b. l.). *Real adjusted gross disposable income of households per capita in PPS is calculated as the adjusted gross disposable income of households and Non-Profit Institutions Serving Households (NPISH) divided by the purchasing power parities (PPP) of the actual individual consumption of households and by the total resident population*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
21. Evropska komisija. (2011). *FARNET Guide #3. Adding Value to Local Fishery and Aquaculture Products*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Adding-value_Guide-3_EN.pdf
22. Evropska komisija. (2014a). *Skupna ribiška politika v številkah – Osnovni statistični podatki – Izdaja 2014*. Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
23. Evropska komisija. (2014b). *FARNET Guide #8. Marketing the local catch*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/sites/default/files/documents/FARNET_Adding-value_Guide-3_EN.pdf
24. Evropska komisija. (2016). *Facts and figures on the Common Fisheries Policy. Basic statistical data. 2016 Edition*. Luksemburg: Urad za publikacije Evropske unije.
25. FAO. (1997). *FAO Technical Guidelines For Responsible Fisheries 4. Definition of some key terms*. Rim: FAO.
26. Federazione Italiana dell' Industria Alimentare. (2002). *Normazione e certificazione nell'industria alimentare*. Rim: Federazione Italiana dell' Industria Alimentare.
27. *Fishing outside the EU*. Najdeno 8. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/international/index_en.htm
28. *Fonda*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fonda.si/>
29. Food and Agriculture Organization. (1997). *FAO Technical Guidelines For Responsible Fisheries 4. Definition of some key terms*. Rim: Food and Agriculture Organization.
30. Food and Agriculture Organization. (1999). *Consultation on the Application of Article 9 of the FAO Code of Conduct for Responsible Fisheries in the Mediterranean Region. Annex I - Glossary*. Rim: Food and Agriculture Organization.
31. Food and Agriculture Organization. (2014). *The State of World Fisheries and Aquaculture. Opportunities and challenges*. Rim: Food and Agriculture Organization.

32. Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo. (2012). Km 0. project summary. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/FARNET_GP_028-PT01-EN_KM0.pdf
33. Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo. (2014a). Fish from the auction. Project summary. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/GP39-ES15_EN_fish-from-auction_0.pdf
34. Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo. (2014b). Seafood Baskets. Project summary. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/GP41_FR09_EN_Seafood-baskets_1.pdf
35. Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo. (2014c). Fish All Days: Home delivery from the fishing boat. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu https://webgate.ec.europa.eu/fpfis/cms/farnet/files/documents/GP56_IT12_EN_Fish-All-Days.pdf
36. Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo. (2015). *The EU fish market*. Bruselj: Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo.
37. General Fisheries Commission for the Mediterranean. Scientific Advisory Committee (SAC). (2015). *Sixteenth session*. Rim: General Fisheries Commission for the Mediterranean.
38. General Fisheries Commission for the Mediterranean. Scientific Advisory Committee (SAC). (2016). *Report of the first meeting of the Subregional Committee for the Adriatic Sea (SRC-AS)*. Rim: General Fisheries Commission for the Mediterranean.
39. Gonzáles-Laxe, F. (2006). Diferenciación y valorización de los productos pesqueros. Retos ante las nuevas estrategias alimentarias. *Distribución y consumo*, 16 (89).
40. *Green Retailing - Emerging Industry Overview*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu [https://www.warc.com/Content/Documents/A95621_Green_Retailing_\(Emerging_Industry_Overview\).content?PUB=GALE-EEI&CID=A95621&ID=be37c1ce-9d79-4bbc-9061-74b843f6583f&q=&qr=](https://www.warc.com/Content/Documents/A95621_Green_Retailing_(Emerging_Industry_Overview).content?PUB=GALE-EEI&CID=A95621&ID=be37c1ce-9d79-4bbc-9061-74b843f6583f&q=&qr=)
41. Grunert, K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369–391.
42. Hollowed, A., Barange, M., Beamish, R., Brander, K., Cochrane, K., Drinkwater, K., Foreman, M., Hare, J., Holt, J., Ito, S., Kim, S., King, J., Loeng, H., MacKenzie, B., Mueter, F., Okey, T., Peck, M., Radchenko, V., Rice, J., Schirripa, M., Yatsu, A., & Yamanaka, Y. (2013). Projected impacts of climate change on marine fish and fisheries. *ICES Journal of Marine Science*, 70(5), 1023–1037.
43. Hrabar, M., Černigoj, T., Knežević, S., Juvančič, L., Kuhar, A., Grbec, M., Huntington, T., Des Clers, S., & Durgutović, A. (2015). *Poročilo o predhodnem vrednotenju Operativnega programa za izvajanje Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2020*. Kamnik: Oikos
44. Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije. (2009). *Prehrabene navade odraslih prebivalcev Slovenije z vidika varovanja zdravja*. Ljubljana: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije.

45. Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare. (2006). *La qualità come strategia per l'agro-alimentare italiano*. Rim: Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare.
46. Istituto nazionale di statistica. (2014). *Regional household disposable income. Years 2010-2012*. Rim: Istituto nazionale di statistica.
47. Karadzic, V., Antunes, P., & Grin, J. (2014). Adapting to environmental and market change: Insights from Fish Producer Organizations in Portugal. *Ocean & Coastal Management*, 2014 (102), 364–374.
48. Kranjec, M. (2014). We were the first to incorporate the words “sea bass” in a registered brand name. V Emeršič, M. (ur.), *Family Business Slovenia 2014* (str. 8–13). b.k.: Ernst & Young Slovenia.
49. Kvalvik, I., Noestvold, B., & Young, J. (2014). National or supranational fisheries sustainability certification schemes? A critical analysis of Norwegian and Icelandic responses. *Marine Policy*, 2014(46), 137–142.
50. *LAS Istre*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.las-istre.si/>
51. Laxe, F., Palmero, F., Dopico, D. (2016). Liberalization and tariff dismantling effects on the competitiveness of mussel cultivation industry in Spain. *British Food Journal*, 118(2), 250–271.
52. *Living Blue Planet Report 2015 (16th September 2015)*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <https://www.zsl.org/science/indicators-and-assessments-unit/latest-news-indicators-and-assessments>
53. Lusk, J., Schroeder, T., & Tonsor, G. (2013). Distinguishing beliefs from preferences in food choice. *European Review of Agricultural Economics*, 41(4), 627–655.
54. Maehle, N., & Supphellen, M. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Research*, 53(No. 1).
55. *Managing fisheries*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/index_en.htm
56. Marchese, A. (2014). *Tutela e valorizzazione delle produzioni agroalimentari di qualità attraverso strategie di brand management. Il modello Coop*. Bologna: Università di Bologna.
57. Marschke, M., & Wilkings, A. (2014). Is certification a viable option for small producer fish farmers in the global south? Insights from Vietnam. *Marine Policy*, 2014(50), 197–206.
58. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (b. l.). *Sheme kakovosti*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.
59. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (2011). *Program upravljanja z morskimi ribištvi v vodah pod suverenostjo ali jurisdikcijo Republike Slovenije*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.
60. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (2015a). *Operativni program Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo za Slovenijo*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.
61. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. (2015b). *Informacije o ukrepih operativnega programa za izvajanje Evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2020*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije.

62. Miret-Pastor, L., Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M., & Herrera-Racionero, P. (2014) Empirical analysis of sustainable fisheries and the relation to economic performance enhancement: The case of the Spanish fishing industry. *Marine Policy*, 2014(46), 105–110.
63. The Moray Firth Partnership. (b. l.). *Seafood - See Here! End of project summation for EFF project funders*. Inverness: The Moray Firth Partnership.
64. *Netko - kategorije*. Najdeno 15. maja 2016 <http://www.netko.si/kategorije/>
65. *NHS Choices. Fish and shellfish*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.nhs.uk/Livewell/Goodfood/Pages/fish-shellfish.aspx>
66. Nielsen, M., Ravensbeck, L., & Nielsen, R. (2014). Green growth in fisheries. *Marine Policy*, 2014(46), 43–52.
67. *NOVA*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.zlatoperka.com/en/ponudbana-nova.html>
68. Oates, C., Alevizou, P., & McDonald, S. (2016). Challenges for Marketers in Sustainable Production and Consumption. *Sustainability*. 75(8), doi:10.3390/su8010075.
69. *Paniers de Thau - Historique*. (2016). Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://paniersdethau.fr/historique.html>
70. *Paniers de Thau - Producteurs*. (2016). Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://paniersdethau.fr/producteurs.html>
71. Parreño-Marchante, A., Alvarez-Melcon, A., Trebar, M., & Filippin, P. (2014). Advanced traceability system in aquaculture supply chain. *Journal of Food Engineering*. 2014(122), 99–109.
72. Pitcher, T., & Cheung, W. (2013). Fisheries: Hope or despair? *Marine Pollution Bulletin*, 2013(74), 506–516.
73. Pitcher, T., Lam, M. (2015). Fish commoditization and the historical origins of catching fish for profit. *Maritime Studies*, 14(2).
74. Prečiščena različica Pogodbe o delovanju Evropske unije. *Uradni list EU* št. C 326, 26/10/2012 str. 0001–0390.
75. *Ribiški izlet*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://ribiske-pocitnice.si/program/ribiski_izlet/
76. Scales, I. (2014). Green Consumption, Ecolabelling and Capitalism's Environmental Limits. *Geography Compass*, 2014(8/7), 477–489.
77. Scientific, Technical and Economic Committee for Fisheries. (2014). *The economic performance of the EU aquaculture sector (STECF 14-18)*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
78. Scientific, Technical and Economic Committee for Fisheries. (2015). *The 2015 Annual Economic Report on the EU Fishing Fleet (STECF-15-07)*. Luksemburg: Publications Office of the European Union.
79. *Skupna uporaba evropskih strukturnih in investicijskih skladov (ESI) ter Evropskega sklada za strateške naložbe (EFIS)* (2016, 22. februar). Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-313_sl.htm
80. Smith, H. (2013). The regional development and management of fisheries: The UK case. *Marine Policy*, 2013(37), 11–19.

81. *South West Handline Fishermen Association*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://linecaught.org.uk/>
82. Spargo, C. (2016, 28. april). Owners of popular LA vegan eatery Cafe Gratitude receiving death threats after pair reveal they have started eating meat again - and are slaughtering some of their animals. *Daily Mail*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3564331/Owners-popular-LA-vegan-eatery-Cafe-Gratitude-receiving-death-threats-pair-reveal-started-eating-meat-slaughtering-animals.html>
83. Speakman, A. (2013). Greenpeace: Getting John West to Change its Tuna. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.warc.com/Content/Documents/A100121_Greenpeace_Getting_John_West_to_Change_its_Tuna.content?PUB=AFA&CID=A100121&ID=cd311228-8810-477c-96f7-436b20af8f49&q=&qr=
84. *The State of the Ocean report 2013*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.stateoftheocean.org/science/state-of-the-ocean-report/>
85. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.a). Razpoložljivi dohodek gospodinjstev (EUR), statistične regije, po letih, za obdobje 2008–2014 (dohodek po socialnih transferih), Slovenija. Povprečni dohodek na člana gospodinjstva in mediana dohodka na člana gospodinjstva. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
86. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.b). Prebivalstvo Slovenije po statističnih regijah sredi leta 2015. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
87. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.c). Bruto dodana vrednost na zaposlenega v gospodarskih družbah, zadrugah in samostojnih podjetnikih posameznikih: morsko ribištvo, gojenje morskih organizmov, gojenje sladkovodnih organizmov, 2008–2014. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
88. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.č). Morski gospodarski ribolov, letni iztovor ribjih proizvodov v tonah po vrednosti za obdobje 2010–2014. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
89. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.d). Morski gospodarski ribolov, letni iztovor ribjih proizvodov v tonah po teži za obdobje 2010–2014. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
90. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.e). Morski gospodarski ribolov, letni iztovor ribjih proizvodov v tonah po vrednosti enote – EUR na tono iztovora za obdobje 2010–2014. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
91. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.f). Akvakultura – letna vzreja vodnih živali v kilogramih. Akvakultura – skupaj, sladkovodna vzreja, marikultura – skupaj. Leto 2011–2014. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
92. Statistični urad Republike Slovenije. (b. 1.g). Akvakultura – letna vzreja vodnih živali po vrednosti. Akvakultura – skupaj. Leto 2011–2014. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/>
93. Stibilj, V., Pohar, J., Levart, A., Heath, E., Kristan, U., Zuliani, T., Kosjek, T., Podnart, K., Golob, U., Miklavčič Višnjevec, A., Horvat, M., Perko, S., Musič, A., & Fajon, V. (2015). *Zaključno poročilo o projektu v4-1120. Kakovost rib na slovenskem trgu in analiza možnosti prilagajanja ponudbe rib povpraševanju z namenom zagotavljanja prehranske varnosti*

prebivalstva in zviševanja konkurenčnosti ribiškega sektorja. Ljubljana: Institut »Jožef Stefan«.

94. Šoštarič, M. (2015, 17. december). Afera je zamajala slovensko čebelarstvo. *Delo*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/novice/okolje/afera-je-zamajala-slovensko-cebelarstvo.html>
95. *TACs and quotas*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/tacs/index_en.htm
96. *Technical measures*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/fishing_rules/technical_measures/index_en.htm
97. Tinlin, L. (2013). Sustainability: How can a third-party certifier help you build a stronger brand? *Market Leader*. Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu https://www.warc.com/Content/Documents/A98980_Sustainability_How_can_a_thirdparty_certifier_help_you_build_a_stronger_brand.content?PUB=MKT&CID=A98980&ID=a7b42d98-6166-45c0-9733-175d2474e250&q=&qr=
98. Trimble, M., Johnson, D. (2013). Artisanal fishing as an undesirable way of life? The implications for governance of fishers' wellbeing aspirations in coastal Uruguay and southeastern Brazil. *Marine Policy*, 2013(37), 37–44.
99. United Nations Department of Economic and Social Affairs. (b. l.). World Population Prospects 2015. Total Population by sex (thousands). Najdeno 5. marca 2016 na spletnem naslovu <http://esa.un.org/unpd/wpp/DataQuery/>
100. United Nations Environmental Programme. (2011). *Decoupling natural resource use and environmental impacts from economic growth*. Nairobi: United Nations Environment Programme.
101. Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin. (b. l.). Poročilo o izvedbi posebnega nadzora nad označevanjem in sledljivostjo prašičjega in perutninskega mesa v obratih za razsek. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.uvhvvr.gov.si/si/delovna_podrocja/nadzor/porocila_posameznih_nadzorov/2015/porocilo_o_izvedbi_posebnega_nadzora_nad_oznacevanjem_in_sledljivostjo_prasicjega_in_perutninskega_mesa_v_obratih_za_razsek/
102. Uredba (ES) 178/2002 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 28. januarja 2002 o določitvi splošnih načel in zahtevah živilske zakonodaje, ustanovitvi evropske agencije za varnost hrane in postopkih, ki zadevajo varnost hrane. *Uradni list Evropske unije* št. L 31, 1. 2. 2002, str. 1.
103. Uredba (EU) št. 1303/2013 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 17. decembra 2013 o skupnih določbah o Evropskem skladu za regionalni razvoj, Evropskem socialnem skladu, Kohezijskem skladu, Evropskem kmetijskem skladu za razvoj podeželja in Evropskem skladu za pomorstvo in ribištvo, o splošnih določbah o Evropskem skladu za regionalni razvoj, Evropskem socialnem skladu, Kohezijskem skladu in Evropskem skladu za pomorstvo in ribištvo ter o razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 1083/2006 (268). *Uradni list Evropske Unije* št. L 347, 20.12.2013, str. 320–469.
104. Uredba (EU) št. 1379/2013 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. decembra 2013 o skupni ureditvi trgov za ribiške proizvode in proizvode iz ribogojstva in o spremembi uredb

- Sveta (ES) št. 1184/2006 in (ES) št. 1224/2009 ter razveljavitvi Uredbe Sveta (ES) št. 104/2000. *Uradni list Evropske unije* št. L 354, 28. 12. 2013, str. 1–21.
105. Uredba (EU) št. 508/2014 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 15. maja 2014 o Evropskem skladu za pomorstvo in ribištvo in razveljavitvi uredb Sveta (ES) št. 2328/2003, (ES) št. 861/2006, (ES) št. 1198/2006 in (ES) št. 791/2007 in Uredbe (EU) št. 1255/2011 Evropskega parlamenta in Sveta. *Uradni list Evropske unije* št. L 149, 20. 5. 2014, str. 1–66.
106. *Ureditev trga*. Najdeno 7. marca 2016 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/fisheries/cfp/market/index_sl.htm
107. *Urquhart, J., & Acott, T. (2013). Re-connecting and embedding food in place: Rural development and inshore fisheries in Cornwall, UK. Journal of Rural Studies, 2013(32), 357–364.*
108. *Uvozimo 4.200 priklopnikov mesa, a na policah je vse "domače"*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtvsl.si/gospodarstvo/uvozimo-4-200-priklopnikov-mesa-a-na-policah-je-vse-domace/390853>
109. *Varuh odnosov v verigi preskrbe s hrano – sporočilo za medije*. (2016, 1. marec). Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.varuhverigehrane.si/#!Sporo-%C4%8Dilo-za-medije/cay8/56d5b11d0cf2cacdc420fbbe>
110. Villasante, S., Rodríguez-González, D., Antelo, M., Rivero-Rodríguez, S., & Lebrancón-Nieto, J. (2013). Why are Prices in Wild Catch and Aquaculture Industries so Different? *AMBIO, 2013(42), 937–950.*
111. Vlada Republike Slovenije. (2014). *Nacionalni strateški načrt za razvoj akvakulture v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2020*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
112. *Vojnović-Zorman, A. (8. marec 2016). Sploh imamo toliko rdečega mesa, kot ga prodamo? MMC RTV Slovenija*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.rtvsl.si/posebnaponudba/sploh-imamo-toliko-rdecega-mesa-kot-ga-prodamo/387695>
113. *World fish trade to set new records* (21. februar 2014). Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fao.org/news/story/en/item/214442/icode/>
114. Zveza potrošnikov Slovenije. (oktober 2012). *Raziskava med splošno javnostjo ter ribiškimi sektorjem o porabi rib in o kampanji »Rad jem ribe«*. Končno poročilo. Ljubljana: ZPS.
115. Zveza potrošnikov Slovenije. (2016, 3. marec). *Test zamrznjenih ribjih palčk*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.zps.si/index.php/hrana-in-pijaa-topmenu-327/kakovost-ivil/7811-test-zamrznjenih-ribjih-palck-3-2016>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Dodatna primera projektov CLLD v panogi ribolova in akvakulture.....	1
Priloga 2: Seznam kratic.....	6

PRILOGA 1: DODATNA PRIMERA PROJEKTOV CLLD V PANOGI RIBOLOVA IN AKVAKULTURE

1.1 Projekt *SEAFOOD SEE HERE!*

Ta primer vključujem tudi zato, ker so v poročilu o tem pilotnem projektu predstavljene izkušnje z njim. Omenjene so tako težave, na katere so v praksi naleteli izvajalci, kot tudi področja, ki jih izpostavljajo kot prednostna za nadgrajevanja že narejenega.

Omenjeni projekt je bil glede na trajanje krajši (dvanajstmesečni) projekt na Škotskem. Glavni namen je bil spremeniti stanje, ob katerem večino domače porabe zadovolji uvoz (kljub temu da je škotska ribiška panoga v evropskem merilu pomemben proizvajalec tovrstnih izdelkov). Želja je bila postaviti v ospredje lokalne, trajnostno pridobljene izdelke ribolova. Cilji so bili med drugim naslednji (The Moray Firth Partnership, b.l., str. 1, 2):

- večja količina in višja kakovost, raznolikost ponudbe lokalno pridobljenih izdelkov ribolova v trgovinah in restavracijah;
- priprava novih ribjih izdelkov (že pripravljenih ali delno pripravljenih in novih receptov);
- razvoj omrežij (vir sicer pozneje rabi izraz *hubs*) med ribiči, kupci in drugimi akterji v panogi, da bi omogočili boljšo dostopnost do svežih rib, predvsem določenim skupinam; sem spadajo tudi povezave s skupinami za (eko)turizem in različne priložnosti (golf, jadrnanje in dejavnosti s področja kulinarike);
- bolj izobražena in usposobljena javnost in posebne skupine glede higijene v zvezi s hrano, predelavo in kuhanjem ter podobno tudi zaradi boljšega izkoriščanja krajevnih virov, vse to v sodelovanju z lokalnimi deležniki;
- promocija tradicionalnega ribolova in primerov dobre prakse tako pri ribičih kot tudi turistih;
- ustalitev in širitev poslovanja lokalnih podjetij iz panoge, privabljanje več turistov, izboljšanje ravni storitve;
- neposrednejša povezanost med ribolovom oziroma predelavo in porabniki (v rabi sta izraza *end to end businesses* in *from net to plate*) ter zadržanje večjega deleža prihodkov v lokalnem gospodarstvu in več delovnih mest;
- podpora projektom v zaledju (npr. razvoj infrastrukture in boljše ravnanje z ulovom).

Po navedbah iz poročila o projektu so si izvajalci navedene cilje prizadevali uresničiti na različne načine (The Moray Firth Partnership, b. l.):

- z uporabo svetovnega spleta in družabnih omrežij. Izvajali so izobraževanje in ozaveščanje, promocijo škotskih izdelkov v panogi ribolova in receptov ter pojasnjevali sezonsko naravo razpoložljivosti teh izdelkov. Vsebina je bila pripravljena z aktivno udeležbo različnih deležnikov. Uporabljali so tudi ciljno digitalno oglaševanje in spletno mesto povezovali s spletnimi mesti s področja zdrave hrane in tistim, ki se nanaša na vzhodnoškotske poti izdelkov ribištva (angl. *East Scotland Seafood Trail*);

- v družabnih omrežjih (Facebook in Twitter) so tudi promovirali prireditve oziroma svojo udeležbo na njih;
- sodelovali so na različnih prireditvah v regiji (ne le kulinaričnih); dejavnost na teh je bila podobna kot v spletu: šlo je za ozaveščanje in izobraževanje ter izkoriščanje osebnega stika (in kjer je bilo mogoče organizacijo pokušenj) za učinkovitejši in uspešnejši prenos sporočila; delili so zloženske (kar je vključevalo tudi recepte, gradivo organizacij s področja trajnosti, kot je MSC). Interaktivni zemljevid je posredoval informacije o tem, kje na lokalnem območju je možno kupiti (krajevne) ribiške izdelke (v restavracijah, ribarnicah, pri predelovalcih in tudi v ambulantni (mobilni) prodaji (*fish van*) ali z drugo obliko dostave na dom);
- načrtovali so prireditve z udeležbo kuharjev z namenom približevanja priprave rib porabnikom in povečevanja njihove samozavesti glede tega;
- restavracije so spodbujali k vključevanju lokalnih proizvodov v panogi ribištva na jedilne liste, k ustreznemu označevanju, predstavitvi in boljšemu sodelovanju z ribiči za zagotovitev kakovosti;
- izvajali so dejavnosti odnosov z javnostmi (angl. *public relations*) ter spodbudili zanimanje in sodelovanje nekaterih lokalnih tiskanih medijev, radijskih postaj in organizatorjev prireditev;
- navezali so stik tudi z lokalnimi visokošolskimi ustanovami in z lokalnimi oblastmi (te so med drugim tudi pomagale pri tolmačenju zakonodaje in pripravile gradivo, ki je bilo posredovano deležnikom, kot so npr. restavracije);
- povečevali so ozaveščenost o zakonskih zahtevah pri nakupu in prodaji ribiških izdelkov ter glede nezakonitega ulova;
- preučili so možnosti ustvarjanja višje dodane vrednosti izdelkov v panogi ribištva in iskanja novih lokalnih (nišnih) trgov. To je bilo izvedeno v sodelovanju z ribiči ter odgovornimi za logistiko in ambulantno (mobilno) prodajo;
- izvajali so razvoj omenjenih mrež in vozlišč (*hubs*). Namen teh je bil čim neposredneje in čim bolj kapilarno povezovati porabnike na podlagi kratkih tržnih poti, in to na lokalni ravni. S tem naj bi tudi premagali zadržke nekaterih zaposlenih, ki nimajo možnosti ali si ne želijo iti do prodajnega mesta z lokalnimi ribiškimi izdelki in načeloma niso naklonjeni eksperimentiranju zaradi stroškov. To je vključevalo razvoj kroga kupcev (angl. *customer base*) pri podjetjih in t. i. *office parks* oziroma v sistemu visokošolskih ustanov (angl. *college campuses*).

V poročilu o projektu navajajo, da so se med uresničevanjem projekta pokazale različne težave (The Moray Firth Partnership, b.l., str. 7–15):

- glede vzpostavitve t. i. *hubs* je bilo pogosto težko pridobiti t. i. lokalne ambasadorje, ki naj bi projekt v danem okolju promovirali in uspešno spodbujali povezovanje. Trgovine so bile pogosto nenaklonjene postavljanju stojnice za izvajanje dejavnosti informiranja in pokušnje v njihovih prostorih (v trgovini sami ali na parkirišču);

- spletna stran in družabna omrežja: dejavnost v njih oziroma v zvezi z njimi je bila zelo spremenljiva in precej odvisna od izvajanja prireditev. Porajalo se je vprašanje, kako povečati stalnost obiska;
- verjetno tudi zaradi neugodnega gospodarskega položaja nekatera podjetja iz panoge niso pokazala velikega zanimanja za sodelovanje;
- ribiči so bili pogosto zadržani glede neposredne prodaje tudi zaradi zapletenosti in nejasnosti zakonodaje glede prve prodaje kot tudi zaradi potrebe po dodatnih formalnostih (dela z dokumenti) in morebitnimi vračili blaga;
- prodaja je po njihovih navedbah na začetku narasla, pozneje pa upadla, kar so pripisali učinku novosti (angl. *novelty factor*), in se končno ponovno nekoliko dvignila in ustalila, ko so se ustalile tudi navade porabnikov in se je njihovo zaupanje utrdilo;
- opazili so, da je včasih ambulantna (mobilna) prodaja bolj socialna storitev kot pa ekonomsko upravičena dejavnost;
- pojavile so se težave v koordinaciji med LAS in zamude;
- (pre)več zanašal oziroma moral zanašati na prostovoljce.

Tudi v zvezi z omenjenimi se v poročilu ugotavlja naslednje (The Moray Firth Partnership, b. l.):

- treba je izboljšati infrastrukturo, kar vključuje tudi zmogljivosti za hlajenje in shranjevanje (v zvezi z vpeljavo krajših tržnih poti);
- kot pomembno se je pokazalo spodbujanje podjetništva, izobraževanja in usposabljanja. To vključuje podporo glede predelave, napotke glede zmanjševanja odpadkov, znanja in veščine glede filetiranja in na splošno ravnanja z ribami (tudi za restavracije), ukrepe za boljšo higieno in ravnanje z ribiškimi izdelki vršilcev ambulantne (mobilne) prodaje. Akterji v panogi morajo boljše spoznati tudi predpise s tega področja. Ribiške izdelke in njihovo pripravo je treba bolj približati porabnikom tudi z organizacijo temu namenjenih dogodkov oziroma prireditev;
- nujno je vključevanje podrobnejšega načrtovanja dejavnosti v opis projekta (to vključuje tudi okvirno alokacijo časa za dano dejavnost in pripadajočega proračuna);
- nujni sta tudi prilagodljivost in proaktivnost pri zasledovanju ciljev projekta (pri tem omenjajo tudi politiko plačil, ki naj bi bila bolj ciljno usmerjena);
- dejavnost lokalnih »ambasadorjev« in lokalnih omrežij je ključna in v poročilu je poudarjeno mnenje, da je treba nadaljevati razvoj digitalne prisotnosti in pogovor z občinstvom v družabnih omrežjih v zvezi s tem;
- nujno je zagotoviti verodostojnost v očeh porabnikov in njihovo zaupanje. Akterji (ribiči, restavracije in drugi), ki jih projekt promovira, morajo dokaz(ov)ati, da izpolnjujejo potrebne zahteve glede kakovosti;
- v poročilu sta poudarjena tudi ohranjanje in krepitev povezav z regionalnimi in lokalnimi pobudami s področja tako turizma kot tudi trženja hrane in pijač na splošno (in ribiških proizvodov posebej).

Sklep, ki dopolnjuje ugotovitev iz prejšnje točke, je, da je tvorjenje povezav (tj. dobro sodelovanje med različnimi deležniki) za uspeh danega projekta ključno.

1.2 Primer sodelovanja dveh LAS na danem območju

Zanimivi in relevantni tudi za slovensko okolje so primeri sodelovanja pri razvojnih projektih, ki vključuje tako subjekte iz različnih delov primarnega sektorja ali iz različnih branž v okviru LAS kot tudi sodelovanje različnih LAS.

V nadaljevanju je kratek opis primera sodelovanja dveh LAS v italijanski regiji Apulija, ki jo navaja European Network for Rural Development (v nadaljevanju ENRD) (2016, str. 32). Vključeni v LAS Ponte Lama in ribiški LAS Terre di mare so spoznali podobnosti v lastnih strategijah in združili moči. Pri oblikovanju strategije lokalnega razvoja so spoznali potrebo po izboljšanju položaja glede verige vrednosti lokalnih izdelkov. Kratke tržne poti in neposredna prodaja so se pokazale kot ena od poti, da bi to uresničili, in to s skupnim pristopom in iskanjem komplementarnosti (ENRD, 2016, str. 32).

Med drugim sta se obe ustanovi dogovorili o oblikovanju skupne blagovne znamke, da bi povečali prepoznavnost in vpletenost različnih deležnikov. Organizirani so bili dogodki, povezani z informiranjem in ozaveščanjem z namenom promoviranja lokalnih proizvajalcev in potenciala lokalnih trgov. Dosegli so dogovor glede načrta financiranja različnih projektov usposabljanja in sodelovanja ob podpori različnih evropskih strukturnih in investicijskih skladov, v novi finančni perspektivi pa nameravajo črpati sredstva iz dveh: EKSRP in ESPR (ENRD, 2016, str. 32).

V sodelovanju obeh LAS so nastali različni projekti spodbujanja neposredne prodaje proizvajalcev (ENRD, 2016, str. 32–35):

- lokalna mreža proizvajalcev primarnega sektorja in spletna platforma za neposredno prodajo VeDiPuglia. Po trditvah predsednika mreže so združevanje in iz njega izhajajoče dejavnosti prispevali k boljši prebroditvi gospodarske krize, saj se je izkazalo, da so nišni proizvodi visoke kakovosti po navadi odpornejši proti gospodarskemu gibanju od običajnih. Načrtovano je tudi odprtje prodajne točke v večjih mestih na severu Italije, morda pod skupno blagovno znamko;
- v letu 2014 so bile ustanovljene tržnice za pridelke in izdelke krajevnega kmetijstva in ribištva *dalla terra al mare*. Dejavnost, na začetku organizirana v treh mestih, je postala tedenski dogodek v kraju Bisceglie. Število sodelujočih je sčasoma s 15–20 naraslo na 30–40 proizvajalcev. Projekt se je izkazal za uspešnega in ga je lokalna skupnost zato tudi začela uporabljati pri turistični promociji območja;
- ustanovljen je bil center za pomoč, dosegljiv tudi po elektronski poti, namenjen pa je svetovanju in konkretnim napotkom ribičem in kmetom glede neposredne prodaje;

- LAS sta skupaj izvedla akcije ozaveščanja tako gospodarskih subjektov kot tudi porabnikov, oblasti in širšega občinstva. Med drugim so spodbujali restavracije k nakupovanju izdelkov lokalnih proizvajalcev, vključenih v projekt VeDiPuglia. Izvedli so delavnice o tipičnih proizvodih, v katerih je občinstvo sodelovalo pri pripravi tradicionalnih receptov z lokalnimi izdelki. Nedavno (februarja 2016) so organizirali razstave o lokalnih prehrabnih izdelkih in obrtništvu v zgodovinski palači v kraju Bisceglie.

Eden od projektov v okviru ribiškega LAS Terre di Mare je neposredna prodaja rib na spletnem mestu *Fish all days* in temu namenjeni strani v Facebooku (za tem stoji majhno ribiško podjetje Facchini Pesca)(ENRD, 2016, str. 35).

Nizke cene na krajevni ribiški borzi so družinsko podjetje spodbudile k vzpostavitvi neposredne prodaje porabnikom. Skupni stroški projekta so po podatkih znašali 42.000 evrov, kar je bilo vse financirano z lastnimi sredstvi, a je pri tem LAS sodeloval z animacijo in s podporo razvoju projekta (DG MARE, 2014c).

Izzivov pri tem je bilo več: spoštovanje zdravstvenih predpisov, logistika in promocija (oziroma trženjsko komuniciranje, op. avt.). Kar se tiče slednje, so se lotili spodbujanja ozaveščenosti med krajevnim prebivalstvom o prednostih sledljivih in kakovostnih lokalnih rib. Med drugim so (DG MARE, 2014c):

- razvili promocijski material (tudi za lokalne restavracije);
- se pri trženjskem komuniciranju precej opirali na družabna omrežja;
- pripravili interaktivno spletno stran z informacijami o ribah, ki jih lovi podjetje, in cenah;
- za prejem naročil poleg omenjenih poti uporabljali tudi e-pošto, telefon, sporočila SMS in aplikacijo WhatsApp;
- svojo dejavnost promovirali tudi na različnih prireditvah (bodisi takih, ki jih organizirajo sami, ali drugih, na katerih sodelujejo).

V zadnjih dveh letih je podjetje 30–35 odstotkov vse prodaje rib uresničilo z neposredno prodajo bodisi posameznim potrošnikom ali nakupnim skupinam (npr. ljudem, ki prebivajo v isti zgradbi). Med stalnimi kupci je po navedbah 60 gospodinjev in štiri restavracije. Podjetje je pridobilo tudi certifikacijo Friend of the Sea in skuša razširiti poslovanje na večja mesta, kot so Milano, Rim in Asti. Podjetje si prizadeva za oblikovanje krajevne skupine ribičev, ki bi ustanovila majhen predelovalni obrat (za čiščenje rib in proizvodnjo že pripravljenih izdelkov), ki bi bil usmerjen tako v domačo kot tudi v druge regije (DG MARE, 2014c; ENRD, 2016, str. 35).

Kot ključne dejavnike uspeha izpostavljajo (ENRD, 2016, str. 35) čim zgodnejše sodelovanje in usklajevanje ciljev in strategij (na lokalni ravni), zagotavljanje odprtega in odgovornega dialoga vseh deležnikov in spodbujanje zavedanja, da »so LAS v prvi vrsti predstavniki ljudi in območij, s katerih izvirajo« (DG MARE, 2014c; ENRD, 2016, str. 35).

PRILOGA 2: SEZNAM KRATIC

- ASC: *Aquaculture Stewardship Council*;
- CLLD: *Community-led local development*;
- DG MARE: Generalni direktorat Evropske komisije za pomorske zadeve in ribištvo (angl. *Directorate-General for Maritime Affairs and Fisheries*);
- ENRD: *European Network for Rural Development*;
- ESI: Evropski strukturni in investicijski skladi;
- EKSRP: Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja;
- ESPR: Evropski sklad za pomorstvo in ribištvo;
- ESRR: Evropski sklad za regionalni razvoj;
- FAO: Organizacija Združenih narodov za prehrano in kmetijstvo (angl. *Food and Agriculture Organization of the United Nations*);
- FEDERALIMENTARE: Federazione italiana dell' industria alimentare;
- FoS: *Friend of the Sea*;
- GFCM: *General Fisheries Commission for the Mediterranean*;
- GMP: *Good Manufacturing Practices*;
- ICES: *International Council for the Exploration of the Sea*;
- ISMEA: *Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare*;
- ISTAT: *Istituto nazionale di statistica*;
- IVZ: Inštitut za varovanje zdravja Republike Slovenije;
- LAS: lokalna akcijska skupina (angl. *local action group* – LAG);
- LBPRDG: letni bruto prilagojeni realni razpoložljivi dohodek gospodinjstva na prebivalca;
- MKGP: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije;
- MSC: *Marine Stewardship Council*;
- MSY: največji trajnostni donos (angl. *maximum sustainable yield*);
- NHS: *National Health Service*;
- OECD: Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. *Organisation for Economic Co-operation and Development*);
- OP ESPR 2014–2020: Operativni program evropskega sklada za pomorstvo in ribištvo za programsko obdobje 2014–2020;
- PDEU: Prečiščena različica pogodbe o delovanju Evropske unije;
- PKM: pariteta kupne moči;
- PLRD: povprečni letni razpoložljivi dohodek;
- QR, koda: koda hitrega odziva (angl. *Quick Response Code*);
- RAC: regijski svetovadni sveti (angl. *Regional Advisory Councils*);
- SRP: skupna ribiška politika;
- STECF: Znanstveni, tehnični in gospodarski odbor Evropske komisije za ribištvo (angl. *Scientific, Technical and Economic Committee for Fisheries*);

- SURS: Statistični urad Republike Slovenije;
- TAC: celotni dovoljeni ulov (angl. *total allowable catch*);
- UN DESA: *United Nations Department of Economic and Social Affairs*;
- UNEP: Program Združenih narodov za okolje (angl. *United Nations Environmental Programme*);
- Ur.l. EU: Uradni list Evropske unije;
- UVHVVR: Uprava Republike Slovenije za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin;
- ZPS: Zveza potrošnikov Slovenije.