

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

NATAŠA BOŽIČ

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

TRŽNE POTI SODOBNE EKOLOŠKE KMETIJE

Ljubljana, julij 2016

NATAŠA BOŽIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nataša Božič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Tržne poti sodobne ekološke kmetije, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Tanjo Dmitrović

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 15. julij 2016

Podpis študentke:

KAZALO

UVOD	1
1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO	2
1.1 Opredelitev ekološkega kmetijstva.....	2
1.2 Primerjava ekološkega in konvencionalnega kmetijstva.....	3
1.3 Ekološko kmetijstvo v Sloveniji.....	5
1.4 Ekološko kmetijstvo v svetu.....	6
2 TRŽNE POTI EKOLOŠKIH PRIDELKOV	8
2.1 Tržne poti ekoloških prehrabnih izdelkov v tujini	11
2.2 Tržne poti ekoloških pridelkov v Sloveniji	14
2.2.1 Neposredne tržne poti – prodaja na domu in tržnicah	16
2.2.2 Prodaja preko trgovcev na drobno	17
2.2.3 Restavracije, gostilne, turistične kmetije	19
2.2.4 Javna naročila	19
2.2.5 Inovativne neposredne tržne poti – zeleni zabojčki, partnersko kmetovanje, združenje več kmetij	20
2.3 Razlogi za neizkoriščenost tržnih priložnosti	22
2.4 Dejavniki izbora tržne poti pri ekoloških izdelkih	23
3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O TRŽNIH POTEH EKOLOŠKIH KMETIJ ...	26
3.1 Raziskovalna metodologija	26
3.2 Problem in cilji diplomskega dela	27
3.3 Izvedba poglobljenega intervjuja	28
3.4 Rezultati analize	29
3.4.1 Značilnosti lastnika kmetije.....	30
3.4.2 Značilnosti kmetij	32
3.4.3 Motivacija za prodajo	38
3.4.4 Odnos do prihodnosti.....	39
4 UGOTOVITVE ANALIZE IN PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE TRŽNIH POTI	44
4.1 Povzetek ugotovitev raziskave	44
4.2 Priporočila	48
4.2.1 Priporočila za pridelovalce	48
4.2.2 Priporočila za trgovce	50
4.2.3 Priporočila za državo	50
SKLEP	51
LITERATURA IN VIRI	54
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti ekološkega kmetijstva.....	2
Tabela 2: Primerjava med ekološkim in konvencionalnim kmetijstvom.....	4
Tabela 3: Analiza stanja in ocena prihodnjega razvoja trga ekoloških prehrabnih izdelkov na posameznih trgih Evrope	8
Tabela 4: Število ekoloških kmetij v vzorcu, razporejenih po statističnih regijah	28
Tabela 5: Zastopanost tržnih poti med ekološkimi kmetijami v mojem vzorcu.....	30

KAZALO SLIK

Slika 1: Podlage ekološkega kmetijstva.....	3
Slika 2: Temeljne ideje in koristi partnerskega kmetijstva	21
Slika 3: Strukturni dejavniki, razvrščeni v štiri sklope	24
Slika 4: Konceptualni model dejavnikov, ki vplivajo na izbor tržne poti.....	26

UVOD

Ekologija in z njo povezani ekološki izdelki iz dneva v dan bolj pridobivajo pomen. Na vseh področjih se ponudba ekoloških izdelkov močno povečuje, tako v prehrani, oblačilih, kozmetiki itd. Hrana je prav gotovo med najpomembnejšimi dobrinami, ki jih premoremo. Od nje je odvisno naše zdravje ter prihodnost nas in naših otrok. Kakovost hrane v veliki meri ni deležna dovolj pozornosti, vendar se število posameznikov, ki se odločajo za nakupovanje ekološko pridelane hrane, povečuje. V diplomskem delu se bom torej osredotočila na področje prehrane, natančneje na ekološke kmetije in posrednike pri prodaji njihovih izdelkov.

Ponudba ekoloških izdelkov v trgovinah se konstantno povečuje. V običajnih trgovinah so v večji meri na voljo konvencionalna živila, pri proizvodnji katerih se uporablja tudi množična poraba pesticidov, herbicidov itd. Ker zdravje čedalje bolj pridobiva pomen, vedno več ljudi posega po ekoloških izdelkih. Cena le-teh se močno razlikuje, v odvisnosti od ravni tržne poti.

Vse več potrošnikov izraža zanimanje za bolj zdravo hrano. V zadnjih letih je letna rast prometa z ekološkimi živili ocenjena na 15 %. V letu 2010 je bila ponudba ekoloških živil v 1 % celotne ponudbe kmetijskih proizvodov. Od tega je bilo domačih ekoloških izdelkov zgolj 20 %, kar pomeni, da prevladujejo uvožena ekološka živila. Prisotno je torej zelo veliko povpraševanje po ekoloških živilih, ponudba pa močno zaostaja (Slabe et al., 2010, str. 94-95).

Namen mojega diplomskega dela bo analizirati obstoječe stanje tržnih poti sodobnih, slovenskih ekoloških kmetij ter predlagati nove tržne poti. Skušala bom identificirati tudi tržne poti ekoloških izdelkov, ki v Sloveniji še niso prisotne, vendar bodo v prihodnosti lahko nadgradile že obstoječe tržne poti. Cilj diplomskega dela je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje tržnih poti ekoloških izdelkov, in pridelovalcem predlagati strategijo tržnih poti.

Pri ekoloških kmetijah gre za razdrobljenost in močno individualnost, ki se kaže v ogromnem številu različnih tržnih poti. Tako so nekatere kmetije stopile v korak s časom in iščejo nove alternative za tržne poti, po drugi strani nekatere še vedno prodajajo samo neposredno kupcem. Tudi pri neposredni prodaji je mogoče oblikovati nove pristope.

Poudariti je treba, da v Sloveniji kupci ekoloških pridelkov in živil dajejo prednost lokalno, nacionalno ali regionalno pridelanim in predelanim živilom. O razvoju ekoloških živil in ekološkega kmetijstva bi morali govoriti kot o eni izmed razvojnih priložnosti za državo (Slabe et al., 2010, str. 16).

V prvem poglavju bom opisala ekološko kmetijstvo in ga primerjala s konvencionalnim kmetijstvom. Sledili bodo začetki ekološkega kmetijstva v Sloveniji in po svetu, z navedbo osnovnih podatkov o ekološkem kmetijstvu. V drugem poglavju najprej predstavim osnove

tržnih poti, ki jih apliciram konkretno na kmetijske izdelke. Nato sledi pregled tržnih poti v Sloveniji in tujini. Drugo poglavje zaključim s pregledom dejavnikov, ki vplivajo na izbiro tržnih poti pri ekoloških izdelkih. Tretje poglavje je namenjeno empirični analizi. Diplomsko delo zaključim s povzetkom, priporočili za oblikovanje tržnih poti ter sklepom.

1 EKOLOŠKO KMETIJSTVO

1.1 Opredelitev ekološkega kmetijstva

Pri ekološkem kmetijstvu gre za način trajnostnega kmetijstva, ki v pridelavi hrane temelji na ravnovesju v sistemu, ki ga sestavljajo tla, rastline, živali, človek, in sklenjenem kroženju hranil v njem (Bavec et al., 2001, str. 9).

Ekološko kmetijstvo prinaša v družbo zaupanje glede varovanja okolja v kmetijstvu, pridelovanja varnih in predvsem visoko kakovostnih živil z veliko prehransko vrednostjo. Pomembno je, ker trajnostno gospodari z neobnovljivimi naravnimi viri ter prinaša živalim bolj human način reje, tj. prosta reja (Majcen Hrustel, Jurcan & Vrečko, 2006, str. 9).

Iz Tabele 1 so razvidne prednosti in pomanjkljivosti ekološkega kmetijstva.

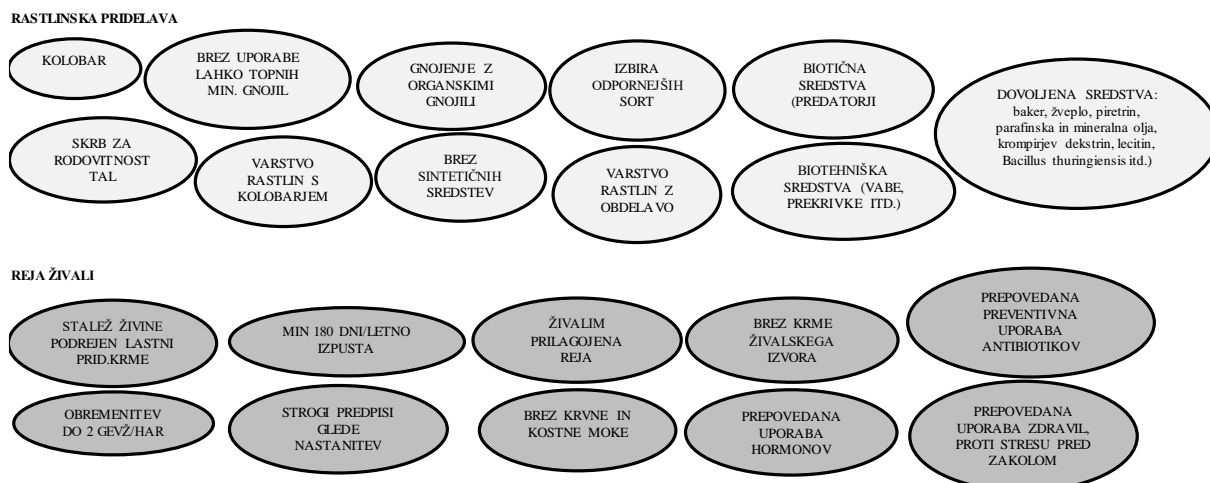
Tabela 1: Prednosti in pomanjkljivosti ekološkega kmetijstva

Prednosti	Pomanjkljivosti
zdrava živila brez pesticidov	višji pridelovalni stroški
najvišja notranja vrednost pridelkov	pridelki so nekoliko manjši
strog nadzor pridelave	občasna premajhna ozaveščenost kmetov in kupcev
ekološko kmetovanje - hkrati način razmišljanja in način življenja	neodobravanje okolice
ne onesnažuje okolja	v obdobju preusmeritve več plevela, bolezni in škodljivcev
manjša odvisnost od industrije gnojil in pesticidov	potrebna je sprememba v načinu razmišljanja
varovanje okolja	potrebno je znanje o novih načinih pridelave
prinaša zdravo življenje in ozaveščenost na kmetijo	dolgo preusmeritveno obdobje
boljša kakovost, a nekoliko višje cene	problem prodaje v preusmeritvenem obdobju
ni onesnaženosti z nitrati	nove investicije, npr. stroji za mehansko zatiranje plevelov
prilagojena reja za živali	spremeniti je potrebno način prodaje
višje podpore na hektar	doseči morajo visoko dodano vrednost že na kraju pridelave
dobre tržne priložnosti	

Vir: M. Bavec et al., Ekološko kmetijstvo, 2001, str. 2.

Na Sliki 1 sledi pregled podlag ekološkega kmetijstva ločeno za rastlinsko pridelavo in rejo živali. Za rastlinsko pridelavo, ki je na sliki označena s svetlo barvo, so značilni npr. izbira odpornejših sort, varstvo rastlin z obdelavo tal, za rejo živali, ki pa je označena s temnejšo barvo, pa npr. živalim prilagojena reja, prepovedana uporaba hormonov.

Slika 1: Podlage ekološkega kmetijstva



Vir: M. Bavec et al., *Ekološko kmetijstvo*, 2001, str. 9.

Ekološko kmetijstvo in pridelava ekoloških živil imata izjemno hitro rast v okviru evropskega in svetovnega kmetijstva ter živilskopredelovalne industrije (Pavlovič, Drinovec & Pažek, 2015, str. 93).

1.2 Primerjava ekološkega in konvencionalnega kmetijstva

Ekološko kmetijstvo npr. upošteva trajnostni razvoj, ohranja biotsko pestrost, prinaša višjo dodano vrednost živilom, vodi v zaposlovanje novih delavcev, ponuja natančne predpise za pridelavo in predelavo, ima stroge predpise glede reje živali, v rastlinski pridelavi ponuja lokalne in tradicionalne sorte. Za konvencionalno kmetijstvo pa je značilna zasičenost s tržnimi viški, veliko obremenjevanje okolja, nižja dodana vrednost živil, nižja izobraženost pridelovalcev, nizka hranilna vrednost živil, dovoljena uporaba gensko spremenjenih organizmov (v nadaljevanju GSO) in neustrezni pogoji za življenje živali. V Tabeli 2 je podana primerjava med ekološkim in konvencionalnim kmetijstvom na podlagi izbranih kazalnikov, tj. razvojnih vidikov, okolja in naravnih virov, ekonomskih vidikov, socialnih vidikov, varnosti in kakovosti živil, rastlinske pridelave ter reje živali (Podmenik, 2012, str. 23–30).

Zanimivo razlago podaja Pechrová (2014, str. 118–119), ki na podlagi raziskave na češkem trgu pravi, da so ključni dejavniki, ki vplivajo na kmetovo odločitev na prehod iz konvencionalnega kmetijstva v ekološko kmetijstvo, možnost povečanja pridelave na račun še neizkoriščenega potenciala, prejemanje subvencij in velikost kmetije. Manjše kmetije naj bi bile za prehod bolj zainteresirane, subvencije pa so glavni razlog za prehod v ekološko kmetijstvo. Na drugi strani pri starosti kmeta ocenjuje, da vpliva na prehod v nasprotni smeri. To pomeni, da je pri mlajših kmetih manjša verjetnost, da bodo prešli v ekološko kmetijstvo. Do rezultatov je prišla na podlagi statističnih izračunov. Avtorica pojasnjuje, da imajo mlajši

kmetje na voljo nezadosten obseg informacij o možnostih prehoda v ekološko kmetijstvo. Hkrati pove, da je imela v svojem vzorcu majhno število mlajših kmetov, kar bi lahko vplivalo na njene rezultate.

Tabela 2: Primerjava med ekološkim in konvencionalnim kmetijstvom

	Ekološko	Konvencionalno
Razvojni vidiki	Upoštevanje trajnostnega razvoja	Netrajnostna paradigma
	Spodbujanje lokalnega razvoja	Propadanje družinskih kmetij
	Konstantna rast št. ek. kmetij	Zasičenost s tržnimi viški
	Inovativnost	Pomemben je donos in dobiček
Okolje in naravni viri	Minimalni negativni vplivi na okolje	Veliko obremenjevanje okolja
	Ohranjanje biotske pestrosti	Zmanjševanje biotske pestrosti
	Zmanjšan vpliv na podnebne spremembe	Prinaša podnebne spremembe
Ekonomski vidiki	Nižji donosi na kratek rok	Višji donosi
	Nižji neposredni stroški pridelave	Višji neposredni stroški pridelave
	Višja dodana vrednost živil	Nižja dodana vrednost živil
	Zasluge tudi za manjše kmetije	Uspešne le velike in monokulturne kmetije
	Nižji eksterni stroški	Višji eksterni stroški
Socialni vidik	Ugodna starostna struktura	Dokaj neugodna starostna struktura
	Višja izobrazba pridelovalcev	Povečini nižja izobrazba pridelovalcev
	Zaposlovanje novih delavcev	Nezdravo delovno okolje
	Dobri življenjski in delovni pogoji	Nezdravo delovno okolje
Varnost in kakovost živil	Natančni predpisi za pridelavo in predelavo	Vprašljivost varnosti živil, uporaba dodatkov in GSO
	Visoka hranilna vrednost	Nizka hranilna vrednost
	Kontrole, sledljivost	Prehranske afere
Rastlinska pridelava	Strogi predpisi (glede uporabe gnojil, pesticidov, GSO)	Ohlapni predpisi
	Pestrost pridelka	Monokulture
	Uporaba organskih gnojil, kolobarjenja, zelenih tehnik	Uporaba mineralnih gnojil, pesticidov
	Lokalne in tradicionalne sorte	Dovoljena uporaba GSO
Reja živali	Strogi predpisi	Ohlapni predpisi
	Dobri pogoji za rejo, tudi izpust, prosta paša	Večinoma neustrezni pogoji za življenje živali
	Zdrava, kakovostna krma brez GSO in hormonov	Vprašljivost vsebnosti GSO, hormonov v krmi

Vir: D. Podmenik, Trendi in perspektive ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri, 2012, str. 23-30.

1.3 Ekološko kmetijstvo v Sloveniji

Začetek ekološkega kmetijstva pri nas sega v drugo polovico osemdesetih let, s skupino Mikrokozmos, ki je začela z ekološko pridelavo v Prekmurju. Pridelovali so zlasti žita po biodinamičnem načelu ekološkega kmetovanja. Znanje so pridobivali v tujini, posevke pa so dajali v ekološko kontrolo. Njihovi začetki so bili težki, soočali so se z ogromno ovirami in nerazumevanji. Na začetku devetdesetih let pa so se začela razna predavanja na temo zdrave prehrane, čedalje več je bilo predavanj na temo biodinamičnega kmetovanja. Leta 1992 je bilo ustanovljeno tudi Društvo Ajda, ki se je zavzemalo za uveljavitev biodinamičnega kmetovanja. Odpirati so se začele tudi prve trgovine z zdravo prehrano (Bavec et al., 2001, str. 11–12).

V letu 1993 je prišlo do posebnega mejnika, tj. odločitve države, da vključuje naravi prijazno kmetovanje, s sprejetjem Strategije razvoja slovenskega kmetijstva, ki je pomenila usmeritev v ekosocialno kmetijstvo (Majcen Hrustel et al., 2006, str. 7).

V letu 2000 so prve kmetije, ki so bile kontrolirane od leta 1998, pridobile certifikate o ekološki pridelavi. Prve ekološke pridelke so kmetje prodali večinoma neposredno na domu, prek turizma na kmetiji in na ekoloških kmečkih tržnicah (Bavec et al., 2001, str. 15).

Slovenija po svojih naravnih geografskih in družbenih značilnostih sodi med najbolj raznolike in pestre evropske države. Na majhnem območju se pojavljajo različni tipi pokrajin. Zaradi neugodnih podnebnih, geoloških in morfoloških talnih razmer je prisotna manjša proizvodna sposobnost kmetij, ožji izbor kultur in usmerjanje proizvodnje ter dražja pridelava. Tudi velik delež travnikov in pašnikov, majhen delež njiv in trajnih nasadov v strukturi rabe kmetijskih zemljišč sta značilni posledici specifičnih naravnih razmer Slovenije. Navedeni pogoji, prioriteta politike in potrebe po ohranjanju biotske in krajinske pestrosti in naravnih virov za Slovenijo pomenijo, da so edine dolgoročne in strateške usmeritve zanjo sonaravne oblike kmetijstva brez uporabe gensko spremenjenih organizmov, npr. ekološko kmetovanje (Majcen Hrustel et al., 2006, str. 7–9).

Slovenija se z 41.237 ha ekoloških kmetijskih površin v svetu uvršča visoko na lestvici, še zlasti če primerjamo to število z velikostjo države (Willer & Lernoud, 2016, str. 40). Po deležu ekološko obdelanih kmetijskih površin glede na celoto, ki znaša 8,9 %, se Slovenija prav tako uvršča med prvih 20 držav v svetu (Willer & Lernoud, 2016, str. 44). Glede na leto 2013 se je v Sloveniji v letu 2014 površina ekološko obdelanih površin povečala za 2.573 hektarjev, kar znaša 6,7 % (Willer & Lernoud, 2016, str. 50). V letu 2014 je bilo v Sloveniji zabeleženih 3.293 ekoloških pridelovalcev (Willer & Lernoud, 2016, str. 62). Potrošnja za ekološke izdelke na osebo pa je v Sloveniji v letu 2014 znašala 27 € letno (Willer & Lernoud, 2016, str. 67).

Slovenija je imela v letu 2014 139 ha ekoloških površin s sezonskim sadjem, 24 ha ekoloških površin s tropskim in subtropskim sadjem, kamor uvrščamo npr. kivi, fige, 422 ha ekološko obdelanih površin grozdja, 260 ha ekološko obdelanih površin z oljnimi semeni, 226 ha ekološko obdelanih površin z oljkami in 209 ha ekoloških površin s pridelavo zelenjave (Willer & Lernoud, 2016, str. 101-116).

Najnovejši podatki za leto 2015 kažejo, da je bilo v ekološko kontrolo vključenih 3.417 kmetij, kar je 4,7 % vseh kmetij v Sloveniji. Velikost ekološko obdelanih površin znaša v letu 2015 42.173,16 ha (Analiza stanja ekološkega kmetovanja, 2016).

1.4 Ekološko kmetijstvo v svetu

V tujini začetki ekološkega kmetijstva segajo dlje v preteklost. Biodinamični začetki s Steinerjem so v dvajsetih letih preteklega stoletja sovpadli z začetkom vnosov kemičnih snovi na obdelovalna zemljišča. V petdesetih letih se je začelo organsko-biološko kmetovanje predvsem v Avstriji in Švici. Dokončno se je razcvetelo v šestdesetih letih, tudi po t.i. zeleni revoluciji (Bavec et al., 2001, str. 16–17).

Pomembna gibanja oz. šole, ki so vplivale na razvoj ekološkega kmetijstva so kmetijstvo po načelih biodinamike pod vodstvom Steinerja v Nemčiji, ekološko kmetijstvo, ki ga je uvedel Albert Howard leta 1940 v Veliki Britaniji, ter biološko kmetijstvo pod vodstvom Ruscha in Mullerja v Švici (Bavec & Bavec, 2006, str. 5–6).

Ko se je povečevalo povpraševanje po ekološko pridelani hrani ter tudi številu ekoloških pridelovalcev, je nastala potreba po večjem nadzoru in standardih. Leta 1972 je bila ustanovljena Mednarodna zveza gibanj za ekološko kmetijstvo (v nadaljevanju IFOAM), z okriljem vseh ekoloških pridelovalcev na enem mestu, z njeno pomočjo so bili sprejeti Temeljni standardi za ekološko kmetijstvo in predelavo živil (Bavec & Bavec, 2006, str. 7).

Zelo pomembno vlogo v ekološkem kmetijstvu je imel raziskovalni inštitut ekološkega kmetovanja (v nadaljevanju FiBL) s sedežem v Švici, ustanovljen leta 1973. Kasneje sta bila ustanovljena še FiBL Nemčija in FiBL Avstrija. FiBL je že dolgo časa povezan z IFOAM in drugimi organizacijami (Raziskovalni inštitut ekološkega kmetovanja FiBL, 2016).

Standardi ekološkega kmetijstva so se razvijali in dopolnjevali postopoma, v odvisnosti od znanja in potreb. Tako je npr. tudi problematika GSO v zadnjih letih dobila veliko pozornosti. O pravem razcvetu ekološkega kmetovanja lahko govorimo zlasti v zadnjih dveh desetletjih, saj so se pojavila številna gibanja, hkrati pa je prihajalo do presežkov hrane in negativnih posledic zaradi preobremenitve okolja z intenzivnim kmetijstvom. Ekološka proizvodnja se je povečala tudi zaradi prisotnosti direktnih plačil za to vrsto kmetovanja (Bavec et al., 2001, str. 16; Majcen Hrustel et al., 2006, str. 10–11).

V letu 2014 je bilo v svetu 43,7 milijona ha kmetijskih zemljišč z ekološko obdelavo, kar predstavlja le 1 % vseh kmetijskih zemljišč. Regiji z največjim obsegom ekoloških kmetijskih zemljišč pa sta bili Oceanija in Evropa. Sledijo Latinska Amerika, Azija, Severna Amerika in Afrika. Država z največjim obsegom ekološko obdelanih površin je Avstralija, sledita Argentina in Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA). Gledano glede na delež ekološko obdelanih zemljišč prednjači Oceanija, s 4,1 %, sledi Evropa z 2,4 %. V Evropski uniji je ta delež 5,7 %. Nekatere države sicer dosegajo visok delež, npr. Falklandski otoki (36,3 %), Lihtenštajn (30,9 %) in Avstrija (19,4 %) (Willer & Lernoud, 2016, str. 24–25).

V letu 2014 se je glede na leto poprej površina kmetijskih zemljišč z ekološko pridelavo povečala za 500.000 ha. Na splošno je šlo povsod po svetu za povečanje ekoloških kmetijskih površin, z izjemo Latinske Amerike. V Evropi so zabeležili 2 % rast. Veliko povečanje ekoloških površin v relativnem vidiku so zabeležili v Nigeriji, Myanmaru, Tongu in na Malti (Willer & Lernoud, 2016, str. 24).

Poleg kmetijskih površin, obdelanih na ekološki način, obstaja veliko ekoloških območij z drugačno namembnostjo, npr. vodna kultura, gozdovi, pašne površine itd. Skupno je na svetu 81,2 milijona ha ekoloških površin, tako kmetijskih kot nekmetijskih. Več kot četrtnina vseh kmetijsko pridelanih ekoloških površin in več kot 86 % vseh ekoloških proizvajalcev je v državah v razvoju in na rastočih trgih. V letu 2014 je bilo skoraj 2,3 milijona ekoloških pridelovalcev, največ v Aziji, sledita Afrika in Latinska Amerika (Willer & Lernoud, 2016, str. 24–25).

Ekološke obdelovalne površine so se v letu 2014 glede na leto 2013 povečale za 7 %. Večino površin v tej kategoriji zavzemajo žitarice z rižem (3,4 milijona ha), zeleno gnojenje (2,6 milijona ha), oljna semena (1 milijon ha), zelenjava (0,3 milijona ha) in stročnice (0,4 milijona ha). 8 % ekoloških obdelovalnih površin zasedajo trajni nasadi – najpomembnejši so kava, olive, grozdje, oreški in kakav (Willer & Lernoud, 2016, str. 25).

Globalna prodaja ekološko pridelane hrane in pijače je v letu 2014 presegala 80 milijard US dolarjev. Prihodki so se povečali skoraj za petkrat od leta 1999. Evropa in Severna Amerika ustvarita več kot 90 % celotne prodaje (Willer & Lernoud, 2016, str. 26).

V letu 2014 so največji obseg prodaje z ekološkimi pridelki obvladovale ZDA, sledita Nemčija in Francija. Najvišja letna potrošnja na prebivalca v letu 2014 je bila zabeležena v Švici (221 EUR), Luksemburgu (164 EUR) in Danski (162 EUR) (Willer & Lernoud, 2016, str. 26, 64).

V Tabeli 3 je prikazana analiza stanja in ocena prihodnjega razvoja trgov ekoloških prehranskih izdelkov na posameznih trgih Evrope.

Tabela 3: Analiza stanja in ocena prihodnjega razvoja trga ekoloških prehrabnih izdelkov na posameznih trgih Evrope

Stopnja razvoja trgov	Zasičeni trgi	Rastoči trgi	Nastajajoči trgi
Države	Avstrija, Danska, Nemčija*, Švica, Velika Britanija, Finska, Norveška, Švedska	Italija, Nizozemska, Portugalska, Francija	Grčija*, Poljska, Španija, Slovaška, Madžarska
Ocena prihodnjega razvoja trgov	Stopnja rasti trgov do 5 % ali manj, delno zmanjšanje obsega prodaje.	Stopnja rasti trgov od 5 do 15 %, stalna rast trgov.	Hitra rast trgov.
Dejavniki prihodnjega razvoja trgov	Privabiti občasne stranke (izboljšanje kvalitete proizvoda, boljše predstavo proizvoda, izboljšanje komunikacije), povečanje števila nepredvidenih nakupov, marketinško osredotočenje na specifične ekološke proizvode, razvoj ekoloških blagovnih znamk z visoko vrednostjo.	Širjenje asortimana ekoloških prehranskih proizvodov, olajšati dostopnost ekoloških prehrabnih proizvodov.	Preseči obstoječo tržno potrošnjo.

Vir: V. Brčić-Stipčević, K. Petljak & I. Guszak, Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrabnih proizvoda, 2011, str. 17.

2 TRŽNE POTI EKOLOŠKIH PRIDELKOV

Tržne poti so poti na trg, uporabljene za prodajo poljubnega izdelka in storitve, ki ga potrošniki in prodajalci kupujejo kjerkoli na svetu. Osnovna definicija tržne poti pravi, da je to skupek neodvisnih organizacij, ki v svojem medsebojnem procesu skušajo omogočiti izdelku ali storitvi dostopnost za uporabo ali potrošnjo (Coughlan, Anderson, Stern & El-Ansary, 2006, str. 1–2).

Tržne poti so pomembne, ker (Coughlan et al., 2006, str. 1–2):

- so povezovalci med proizvajalcem in končnim potrošnikom,
- so pomembno sredstvo v celostnem trženju podjetja in v strategiji pozicioniranja,
- tržna pot močno vpliva na celotno zaznavo blagovne znamke in končno zadovoljstvo kupca,
- zavedanje, da so tržne poti ključno strateško sredstvo podjetja, je nizko v veliko podjetjih,
- podjetja pogosto s težavo izoblikujejo in vzdržujejo dobro delujoč model tržnih poti.

Današnja podjetja naj bi čedalje bolj uporabljala multiple tržne poti, s povečevanjem števila tržnih poti. Če podjetja uporabljajo več tržnih poti, morajo zagotoviti, da te dobro delujejo skupaj in se ujemajo z načinom poslovanja, ki ga preferirajo ciljni kupci (Kotler, 2004, str. 505). Tudi ekološke kmetije lahko uporabljajo multiple tržne poti, a vendar si morajo zastaviti

cilj, na katero tržno pot se bodo najbolj skoncentrirali. Potrošniki se pri nakupih določene kmetije dostikrat iz ene tržne poti preusmerijo na drugo tržno pot, še zlasti, ko postanejo njihove stalne stranke. Npr. potrošnik spozna ekološko kmetijo in njene izdelke na tržnici, kmet jih za naslednji nakup povabi v svojo domačo trgovino na domu, kjer ima še bolj pestro in svežo ponudbo izdelkov. Del kupcev bo še vedno zadovoljen z občasnim nakupovanjem na tržnici, drugi pa bodo v prihodnje nakupovali samo še na kmetiji.

Coughlan et al. (2006, str. 10) pravijo, da posredniki dodajo vrednost in pomagajo zmanjšati stroške na tržni poti. Posredniki ekološkim kmetijam prihranijo čas, ki bi ga le-ti morali nameniti za prodajo, iskanje tržnih poti in kupcev. Kot ugotavljam v intervjujih z lastniki ekoloških kmetij v nadaljevanju, kmetom čas, porabljen za nekmetijske dejavnosti, predstavlja velik strošek. Hkrati pa je treba upoštevati razliko v prodajni ceni, ki jo kmet postavi na neposrednih tržnih poteh, in ceno, ki mu jo ponudi posrednik.

Beseda posrednik se nanaša na vse člene med proizvajalcem in končnim kupcem. Slednji je lahko individualni potrošnik ali kupec na medorganizacijskem trgu. Med posredniki pa ločimo trgovce na debelo in trgovce na drobno (Coughlan et al., 2006, str. 15). Posrednik pri ekoloških pridelkih je tako vsak člen med kmetom in končnim kupcem, pri čemer govorimo o različnih tipih teh posrednikov, npr. ekološke trgovine (Norma in Biovera iz Ljubljane), hipermarketi (Mercator), ekološke samopostrežne trgovine (Kalček) itd.

Brčić-Stipčević et al. (2011, str. 113–114) pravijo, da trgovci na debelo in trgovci na drobno sodelujejo pri posrednih tržnih poteh ekoloških živil med proizvajalci in potrošniki. Pri tem trgovci na debelo odkupujejo živila od različnih proizvajalcev in jih ponujajo trgovcem na drobno in gostincem. Trgovina na drobno pa vključuje prodajo v različnih oblikah trgovin, tj. supermarketih, hipermarketih, ekoloških supermarketih, ekoloških trgovinah, ekoloških diskontih, specializiranih trgovinah, zdravih trgovinah z živili, ekoloških vinskih kletih, trgovinah z ekološkimi čaji, trgovinah z ekološkimi začimbami in zelišči, ekoloških mesnicah, ekoloških pekarnah.

Strategija prodaje na drobno vključuje hkrati stroškovno stran in tudi odločitve na strani povpraševanja. Na stroškovni strani se mora prodajalec na drobno odločiti, ali dati večji poudarek na visoko ceno ali veliko količino. Na strani povpraševanja pa mora prodajalec na drobno izbirati, na katere storitve se bo osredotočil in jih zagotovil za ciljani segment potrošnikov. Hkratne odločitve prodajalca na drobno, tj. na stroškovni strani in strani povpraševanja, določajo njegovo pozicioniranje (Coughlan et al., 2006, str. 425, 426). Prodajalec na drobno se mora torej odločiti ali bo določenemu ekološkemu izdelku postavil visoko ceno, a bo s tem prodal manjšo količino ali pa bo naredil obratno. Torej, da bo postavil nižjo ceno in cilj na prihranke obsega. Seveda pa je odvisno tudi, kakšna je ponujena količina s strani ekoloških kmetij ter cenovna občutljivost izdelka. V nekaterih primerih namreč visoka cena izdelka kupcev ne odvrne od nakupa. To velja predvsem za izdelke, ki so težko dostopni in predstavljajo visoko vrednost za kupce.

Pri ekoloških kmetijah bi lahko v redkih primerih našli oglaševalske agencije, logistična podjetja in finančna podjetja, ki delujejo kot specializirani člani na tržni poti. Kot kasneje ugotavljam v intervjujih s ekološkimi kmeti so le-ti večinoma radi čim bolj samostojni in zato tudi sami opravijo večino teh opravil, ki so namenjena specializiranim članom.

Na pomenu pridobivajo nastajajoče tržne poti, ki vključujejo ekološke hotele, ekološke restavracije, ekološke kavarne, javne zavode, tj. šole, bolnišnice, vojsko ter ekološki turizem (Brčić-Stipčević et al., 2011, str. 114).

V ekološki pridelavi lahko govorimo o (Alič, Slabe, Bavec & Ogorevc Račič, 2015, str. 6):

- neposredni prodaji, ki poteka na domu, na tržnici, na sejnih, prireditvah, prek partnerskega kmetovanja, zelenih zaboječkov, prek spleta itd. in
- posredni prodaji, ki poteka preko trgovskih verig, specializiranih trgovin, zadrug, javnih zavodov, restavracij itd.

Tako npr. kmet pri neposredni prodaji izbira med dvema možnostma. Prva je prodaja na kmetiji in druga prodaja, kjer izdelek pripeljejo bližje do kupca, npr. preko tržnic, dostave na dom, partnerskega kmetovanja, prodaje po pošti/internetu.

Podjetja se morajo med drugim tudi odločiti, koliko posrednikov bodo uporabila na posamezni ravni tržne poti. Uporabi lahko tri različne strategije, to so ekskluzivna, selektivna in intenzivna distribucija (Kotler, 2004, str. 513–514).

Pri ekskluzivni distribuciji zelo omejimo število posrednikov. Uporabljamo jo, kadar želi proizvajalec ohraniti nadzor nad ravno in kakovostjo storitev, ki jih ponujajo prodajalci. Pri selektivni distribuciji proizvajalec uporablja več kot le nekaj posrednikov. Ustrezno pokritost trga lahko doseže z večjim nadzorom in nižjimi stroški kot pri intenzivni distribuciji. Pri intenzivni distribuciji proizvajalec ponuja izdelke ali storitve v čim več prodajalnah (Kotler, 2004, str. 513–514). Zanimiv primer selektivne distribucije predstavlja kmetija Vila Natura, kjer prodajajo v nekaj specializiranih trgovinah in hipermarketih Mercator. Omejili so število posrednikov, saj s tem ohranjajo nadzor nad kakovostjo. Tako vse aktivnosti do prevzema blaga v trgovinah opravijo lastniki kmetije sami.

Alič et al. (2015, str. 23) pravijo, da bo največji izziv na področju ekoloških živil postalo povezovanje ekoloških kmetij. Skupen nastop na trgu je potreben zato, ker potrošniki nimajo vedno dovolj časa za nakupe neposredno pri kmetih, pa tudi manjši kmetje nimajo zadostne količine, ki bi jim odprla vrata v večje trgovske verige. Z združevanjem bi se obseg in raznolikost ponudbe povečala, zmanjšali pa bi se stroški za trženje, saj bi šlo za skupno trženje več kmetij. Hkrati bi se na ta način izmenjevale izkušnje kmetov. Primeri uspešnega povezovanja sta npr. Ekoprlekija, ki je društvo za promocijo prleških ekoloških dobrot in GIZ

EkoKrepko Logatec, ki prodaja različne ekološke izdelke in hkrati povezuje različne ekološke kmetije.

Podjetje mora najprej izbrati tržno pot, nato sledi izbira posameznih posrednikov, njihova usposobitev, motiviranje in ocenjevanje. Tržne poti mora ves čas nadzorovati. Sčasoma je treba ureditev tržnih poti tudi spremeniti. Do spremembe pride v primeru, če udeleženec na tržni poti ne dela skladno z načrti, v primeru spremembe nakupnih vzorcev porabnikov, razširitve trga, prihoda nove konkurence ali inovativne tržne poti ter v kasnejših fazah življenjskega cikla (Kotler, 2004, str. 518–520).

Kotler (2004, str. 473) opisuje določanje cen kot proces, ki sestoji iz več korakov. Le-ti so: izbor cenovnega cilja, opredelitev povpraševanja, ocenitev stroškov, analiza stroškov, cen in ponudb konkurentov, izbor metode določanja cen in nazadnje določitev končne cene.

Redko se zgodi, da podjetje oz. v mojem primeru kmet ustvari enak dobiček od vsake enote izdelka, ki ga prodaja, saj uporablja različne popuste ter ugodnosti. Uporablja namreč različne strategije prilagajanja cen, tj. določanje cen po geografskih območjih, cenovne popuste in ugodnosti, določanje promocijskih cen, določanje razločevalnih cen in določanje cen za izdelčni splet (Kotler, 2004, str. 488).

Tako npr. ekološka kmetija, ki uporablja več različnih tržnih poti, določi različne cene za vsako izmed njih. Nekomu, ki bo izdelek kupil neposredno na kmetiji, bo dal srednjo ceno in dodatni izdelek zastonj, na tržnici v Ljubljani bo postavil visoko ceno – deloma tudi zato, da bo pokrila stroške transporta in stroške najemnine, deloma pa tudi zato, ker je v osrednjeslovenski regiji več ljudi, ki preferirajo ekološko hrano in so pripravljeni odšteti več denarja za tak izdelek. In nato kmet proda isti izdelek še po tretji tržni poti, npr. v verigo hipermarketov. Tu ima zagotovljen odkup večje količine proizvodov, za kar pa bo prejel v večini manjše plačilo na proizvod kot pri drugih dveh tržnih poteh.

V nadaljevanju sledi analiza tržnih poti za ekološke izdelke v tujini in nato analiza slovenskih ekoloških kmetij. Praksa tržnih poti po svetu se močno razlikuje.

2.1 Tržne poti ekoloških prehranskih izdelkov v tujini

V tujini je ekološka prehrana zelo hitro pridobivala pomen, v skladu z njo pa so se hitro razvijale tudi tržne poti. Richter (2008) v svojem poročilu omenja, da je na razvoj trendov tržnih poti ekoloških izdelkov močno vplivalo več dejavnikov, npr. življenjski stil za zdravje in trajnost (angl. *Lifestyles of Health and Sustainability*; v nadaljevanju LOHAS), primanjkljaji ekoloških izdelkov, naraščajoče cene ter svetovanje glede tržnih poti ekoloških pridelkov. Preko LOHAS-a so na razvoj trendov tržnih poti ekoloških izdelkov vplivale tudi mnoge znane osebnosti, tudi z raznimi trženjskimi dejavnostmi. Pomemben dejavnik, ki je prav tako vplival na razvoj teh trendov, je bilo to, da so se potrošniki prenehali odločati o

nakupih izključno samo na podlagi nizke cene. Glavni vzvod pa naj bi bil po pisanju Richterja poročilo Združenih narodov, tj. Climate Change Report, knjiga Ala Gora, tj. Neprijetna resnica ter organizacija Live Earth. Sočasno se je pojavil problem segrevanja ozračja in v povezavi s tem nov indikator, tj. emisija ogljikovega dioksida. Pojavile so se debate s področja zdrave prehrane in socialne odgovornosti, ponudba zdravih izdelkov ter uživanje v t.i. slow food. Ekološki izdelki so znanstveno dokazano ponudili višje prehranske vrednosti, boljši okus in večjo prijaznost do okolja.

Ponudba ekoloških izdelkov je bila v mnogih državah nezadostna. Zlasti mlečna industrija je imela problem premajhne količine ekoloških izdelkov. Velika Britanija in Nemčija sta bili najbolj odvisni od uvoza mleka iz okoliških držav. Cene na ekološkem trgu so rastle, ponudba se je povečevala (Richter, 2008).

Posledice omenjenega naj bi bilo pospešeno iskanje ekoloških izdelkov. Tako je npr. Coop Švica na pobudo FiBL začel iskati pridelovalce ekološke zelenjave izven države, nemški trgovci so mlečne izdelke kupovali na Danskem, zahodne evropske države so pošiljale ekološko hrano trgovcem v vzhodni Evropi, pomen je pridobivala tudi t.i. pogodbeni proizvodnja.

Ekološka ozaveščenost se je širila tudi preko Interneta in neodvisnih organizacij za testiranje izdelkov. Skupno jim je, da močnejše vplivajo na nakupovalne odločitve kot npr. oglaševalne agencije. Svetovni splet je omogočil hitrejšo razkrivanje slabih primerov iz prakse. V tujini so se pojavile spletne strani, kjer so potrošniki lahko ocenjevali ekološke pridelovalce. Pomembna je postala t.i. ekološka transparentnost.

Množična industrija je uporabljala vedno več dodatkov. Količina visoko predelane ekološke prehrane se je povečevala. Tudi za ekološko prehrano se je uporabljalo čedalje več energije, več potnih stroškov in uporabljene embalaže. Globalno iskanje in prodajanje ekoloških izdelkov je bilo v ospredju. Pri ekološko pridelani hrani je sčasoma prišlo do anonimnosti glede proizvajalca in posledično se je olajšala njena menjava (Richter, 2008).

V nadaljevanju predstavljam tržne poti ekoloških pridelkov v evropskih državah, ki po samem deležu ekološko obdelanih površin glede na vse kmetijske površine močno prednjačijo, to so Avstrija, Švedska in Švica, z več kot 10 % deležem ekološko obdelanih površin v primerjavi z vsemi kmetijskimi površinami (Kilcher et al., 2011, str. 13).

Kilcher et al. (2011, str. 32) pojasnjuje tržne poti ekoloških pridelkov v Švici. V letu 2010 je bilo kar 37 % ekoloških izdelkov prodanih preko dveh prevladujočih verig supermarketov, tj. Coop in Migros. Coop je imel v letu 2010 kar 49,4 % tržni delež, Migros pa 23,6 %. Velika rast je prisotna pri neposrednem trženju, na kmetijah, tržnicah, tj. kar 9,6 % v primerjavi z letom poprej. Tržni delež neposrednih tržnih poti je znašal v letu 2009 kar 5,2 % od celotne vrednosti prodaje ekoloških izdelkov na švicarskem trgu. V tem letu sta na švicarski trg

vstopila diskonta Hofer in Lidl s strategijo nizkih cen. Tega leta se je rast prihodkov pri diskontih z njuno pomočjo povečala za kar 471,4 % glede na leto poprej. Celoten delež prodaje ekoloških proizvodov v diskontih pa je bil v letu 2009 še vedno dokaj nizek.

Na Švedskem je bila stopnja rasti trga ekoloških izdelkov v letu 2008 kar 38 %, v 2009 pa 16 %, tudi v letu 2010 je bila zabeležena rast. Tu je bilo v letu 2010 kar 80 % ekološke hrane prodane preko supermarketov. Trgovec Coop je postajal vodilni med evropskimi podjetji v prodaji in promociji ekoloških izdelkov. Ostale tržne poti na Švedskem so specializirane ekološke trgovine, mesnice, pekarnice, internetna prodaja, zeleni zabojčki in tržnice. Polovico trga ekoloških izdelkov na Švedskem zajemajo mlečni izdelki in jajca. 50 % ekološke prodaje je bilo v letu 2010 ustvarjeno z izdelki iz uvoza (Kilcher et al., 2011, str. 123–124).

Ekološki trg v Avstriji je eden izmed najbolj razvitih v Evropski uniji in prednjači s pomočjo verig supermarketov in diskontov. Kar dve tretjini prihodkov iz ekološke prodaje sta ustvarjeni v omenjenih trgovskih formatih. Z vstopom diskontov na trg so ekološki izdelki postali bolj dostopni, povečala pa se je tudi ekološka ozaveščenost potrošnikov. Že v letu 1994 je bila v verige supermarketov v Avstriji uvedena prva ekološka blagovna znamka. V Avstriji so imele na področju ekološkega kmetijstva ves čas pomembno vlogo specializirane ekološke trgovine. Nove tržne poti pri prodaji ekoloških proizvodov so npr. odprte kuhinje in catering (Kilcher et al., 2011, str. 91–92).

Petljak (2012) opisuje tržne poti za Hrvaško. Na Hrvaškem delež ekološko pridelane hrane predstavlja manj kot 1 % celotne vrednosti na trgu hrane. Na pomenu čedalje bolj pridobiva nova oblika tržnih poti, tj. ekološki agroturizem. Neposredne tržne poti na Hrvaškem so predvsem prodaja na kmetijah, prodaja od vrat do vrat, prodaja na tržnicah, sejmi in v kmečkih trgovinah. Na Hrvaškem je veliko kmetij, ki niso sposobne pridelati večjih količin ekološko pridelane hrane. Zato to manjšo količino rajši prodajo preko neposrednih tržnih poti. Ključni dejavnik za izbiro neposrednih tržnih poti je torej količina pridelane ekološke hrane (Petljak, 2012, str. 81–83).

Ključno vlogo v distribuciji ekoloških izdelkov na Hrvaškem imajo organizacije za nadzor ustreznosti ekološke hrane in turistični trg, ki ponuja ogromno potenciala za prihodnji razvoj ekološkega kmetijstva Hrvaške. Večji proizvajalci prodajajo verigam supermarketov ter mesni industriji, manjši proizvajalci pa prodajajo večinoma posrednikom po nižjih cenah, s tem si zagotovijo odkup izdelkov (Petljak, 2012, str. 80–81).

Prodaja od vrat do vrat zajema prodajo prek Interneta, naročila po telefonu, faksu in stalna naročila v obliki zelenih zabojčkov – zelena košara. Prodaja na tržnicah je najpomembnejša oblika neposredne tržne poti ekološke hrane na Hrvaškem. V ceni, ki je postavljena na tržnicah, je vključena cena transporta in cena najema prostora na tržnici. Pomembno vlogo pri prodaji ekoloških proizvodov imajo sejmi. Sejmi se običajno organizirajo takrat, ko je sezona za obiranje določenega izdelka. Organizirajo se v večjih mestih, na večjih površinah, ki jih

obiščejo množice. Najbolj znani so sejmi Proizvodi hrvatskog sela in mednarodni sejem Eko Etno Hrvatska. Hrvaški ekološki prehranski izdelki so prisotni tudi na svetovnem sejmu BioFach. Hrvaško ministrstvo je tem predstavitvam zelo naklonjeno. Pri neposrednih tržnih poteh je zelo zanimiv primer trgovine Zrno iz Zagreba, kjer je lastnica hkrati tudi pridelovalka (Petljak, 2012, str. 81–83).

Podjetje Biovega je glavni distributer ekološko pridelane hrane na Hrvaškem. Podjetje ponuja izdelke v svojih trgovinah, pa tudi v verigah supermarketov Konzum – z blagovno znamko EKOZONA. Znano je podjetje Pretti, ki je posrednik ekološke hrane že več kot 20 let (Petljak, 2012, str. 83).

Supermarketi, hipermarketi, specializirane prehranske trgovine z zdravo hrano in najnovejši tip prodaje na Hrvaškem – ekološki supermarketi imajo pomembno vlogo pri prodaji ekoloških živil na Hrvaškem. Glavne tržne poti z ekološkimi živili v Zagrebu in Zagrebski pokrajini predstavljajo supermarketi. Na trgu se je pojavil nov format trgovine na drobno – supermarket z ekološkimi živili, npr. Garden supermarket (Petljak, 2012, str. 84–85).

2.2 Tržne poti ekoloških pridelkov v Sloveniji

V Sloveniji imamo ekološke kmete dobro organizirane v okviru dveh združenj. Največja je Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije ali Zveza BIODAR, s strogimi standardi. Drugo združenje je Inicijativa Demeter Slovenije, kjer upoštevajo standarde za biološko-dinamično kmetovanje (Slabe, 2005, str. 3).

Na dejavnike izbire tržnih poti v Sloveniji prav gotovo vpliva tudi razporeditev ekoloških kmetij. Večina kmetij, ki so vključene v nadzor ekološke pridelave v Sloveniji, je lociranih predvsem v severnem delu Slovenije, tj. Savinjski in Logarski dolini, na območju Pohorja in severne Primorske s Triglavskim narodnim parkom ter na območju Kozjanskega in Snežniškega parka ter v delu Kočevske. Razlog za to je prvotno večinoma ekstenzivno kmetijstvo, usmerjeno v živinorejo, ki je po vstopu v ekološko kmetijstvo zahtevalo manj sprememb in prilagoditev ter intenzivno delo na informiranosti s strani združenj, organizacij in posameznikov. Manjše število ekoloških kmetij pa zasledimo na območju Dravskega polja, Haloz, Slovenskih goric, Prekmurja, Prlekije in v nekaterih južnih predelih. Vzrok za to pa je prav gotovo intenzivno kmetovanje, kot posledica ugodne lege in nezainteresiranost služb za spodbujanje razvoja (Slabe, 2005, str. 6).

Motiv za preusmeritev v ekološki način pridelave v Sloveniji so bila prav gotovo tudi kmetijsko-okoljska plačila. Motivirani zanje so bili kmetje z večjim obsegom zemljišč in ekstenzivnim načinom pridelave, npr. živinorejo. Te preusmeritve so sicer povečale število ekoloških kmetij, vendar je šlo večinoma za povečevanje ekološkega travinja, do načrtnega povečevanja pridelave ekoloških živil pa ni prišlo (Lampič & Slabe, 2013, str. 114).

Pri posameznih izdelkih zelo zanimivo primerjavo ponujata Lampič in Slabe (2013, str. 117). Za leto 2012 je bilo namreč na podlagi raziskave ugotovljeno, da je pridelava zelenjave, žit, krompirja in mleka zelo neenotna med regijami. Največ ekološko pridelane zelenjave najdemo v savinjski regiji, sledita obalno-kraška in osrednjeslovenska regija. Pri žitih prednjačita pomurska in podravska regija. Krompirja pridelajo največ v osrednjeslovenski, savinjski in koroški regiji, pri mleku pa močno prednjači notranjsko-kraška regija. Avtorja pojasnjujeta tudi, da nam ta razporeditev po regijah nakazuje, katere kulture so na določeni lokaciji primernejše, in pravita, da je treba to naravno zakonitost tudi v prihodnje spodbujati.

Slabe et al (2011, str. 102–105) ugotavljajo, da zelo malo slovenskih ekoloških pridelovalcev oglašuje, večina pa se sklicuje na t.i. dober glas. Nekaj jih oglašuje na spletu, televiziji, v letakih in časopisih. Približno 5 % pridelovalcev pa ima lastno spletno stran. Ocenjuje tudi, da dobra polovica pridelovalcev želi ohraniti enak obseg in enake dejavnosti tudi v prihodnosti, dobra tretjina pridelovalcev je mnenja, da se kmetiji odpirajo nove možnosti, 14 % pa jih je mnenja, da kmetija nima prave prihodnosti. Ekološke kmetije naj bi videle nove priložnosti v razvoju dopolnilnih dejavnosti na kmetiji, še zlasti na področju turizma.

Špes, Lampič in Mrak (2010, str. 19) v raziskavi ugotavljajo, da potrošniki v nakupovalnih središčih glede virov informacij o ekološki prehrani navajajo televizijo (40 %), dober glas (37 %) in letake (32 %). Internet je omenilo samo 29 % anketiranih v raziskavi. Avtorji menijo, da bi moralo osveščanje potrošnikov še naprej potekati prek omenjenih virov, izpostavljajo pa tudi pozitivne izkušnje drugih ljudi.

Najpomembnejše ovire pri ekološkem kmetovanju v Sloveniji so obremenitev z administracijo, birokracijo, problem trženja, finančne ovire in oddaljenost kmetije od večjih mest. Ovira je tudi pomanjkanje ustreznega svetovanja na terenu. Najpomembnejše ovire pri trženju pa so premajhen obseg pridelave, pri čemer naj se trženje ne bi splačalo, premalo povpraševanja, pomanjkanje delovne sile za pripravo pridelkov, prodajo, premajhen obseg zemljišč, premalo tržnih informacij, premalo poznavanja tehnologije pridelave ter premalo zunanje svetovanja (Slabe et al., 2011, str. 102–105).

Raziskava Slabe et al. (2010, str. 5) kaže, da slovenski pridelovalci ekoloških živil niso dovolj povezani, ker delujejo kot posamezniki, in to predstavlja oviro za trgovce, ki potrebujejo večje količine. Rešitve bi bile lahko v infrastrukturi, ki bi kmete med seboj povezala, združila v okviru blagovne znamke, v podporah države v obliki svetovanj ter v finančnih spodbudah, tj. subvencijah naložb, v razliki med plačili za ekološko in integrirano pridelavo. Manjši slovenski trgovci pravijo, da so ekološki pridelovalci v večini neprofesionalni, ne prilagajo računov, oznak, so površni, izogibajo se administraciji, so brez deklaracij, prodajajo le viške svojih pridelkov, variira jim kakovost ter imajo slabo ponudbo (Slabe et al., 2010, str. 16).

Tudi v analizi stanja ekološkega kmetijstva (2016) omenjajo, da je nujno treba povečati pridelane količine ekoloških izdelkov ter da je potreben organiziran nastop na trgu z

ozaveščanjem potrošnikov in pridelovalcev. Pravijo tudi, da v pridelavi prevladuje živinoreja, povpraševanje potrošnikov pa je največje pri svežih vrtninah, sadju, mlevskih in mlečnih izdelkih (Analiza stanja ekološkega kmetijstva, 2016).

Raziskave so pokazale, da trg ekoloških živil v Sloveniji še ni polno razvit. Razlogi za to so v razmeroma visokih cenovnih premijah za ekološka živila, zlasti pri sadju in zelenjavi, neenakomerni dostopnosti ekoloških živil po državi in v deležu ekoloških živil v celotnem obsegu prihodkov od prodaje, ki znaša zgolj 1 % (Slabe et al., 2010, str. 4).

Dejavniki na strani ponudbe za hitrejši razvoj prodaje slovenskih ekoloških živil naj bi bili skupno organiziranje, boljše svetovanje, odkup tržnih viškov ali pridelkov z vključevanjem predelovalnih obratov, realno obveščanje javnosti in izobraževanje (Slabe, 2005, str. 11).

V nadaljevanju analiziram posamezne vrste tržnih poti v Sloveniji. Pregled začnem s trenutno najpomembnejšo tržno potjo na področju ekološkega kmetijstva v Sloveniji – prodajo na domu in tržnici.

2.2.1 Neposredne tržne poti – prodaja na domu in tržnicah

Že v času pisanja Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 l. 2006, se je 80 do 90 % ekoloških živil slovenskega porekla prodalo po neposrednih tržnih poteh, tj. na kmetijah in ekoloških tržnicah (Majcen Hrustel et al., 2006). Tudi v poročilu doseganja ANEK so zapisali, da je raziskava pokazala, da so prevladovale neposredne tržne poti, predvsem prodaja na kmetiji, sledila je prodaja na tržnicah. Ostale tržne poti pa so bile le malo izkoriščene (Slabe et al., 2010, str. 4).

Novejših podatkov s tega področja ni moč dobiti. Zanimiv je podatek Pavlovič et al. (2015), ki v svoji raziskavi ugotavljajo, da je 88 % anketirancev pripravljenih nakupovati ekološke proizvode neposredno pri pridelovalcih. Na prvem mestu je prodaja na kmetijah, ekološke tržnice pa so druga najpomembnejša tržna pot slovenskih ekoloških kmetij.

Prodaja na kmetijah poteka v prostorih kmetije, bodisi v posebej pripravljenem prostoru, prodajalnah, lahko tudi prek turizma na kmetiji. Prodaja na tržnicah je bila v Sloveniji prva organizirana tržna pot za slovenska ekološka živila. Ekološke tržnice delujejo v sodelovanju z lokalnimi oblastmi, združenji in zavodi (Slabe, 2005, str. 8–9).

Prodaja na tržnici je najbolj primerna za pridelovalce, ki imajo razmeroma majhen obseg pridelave, precejšnjo pestrost ponudbe in sprejemljivo oddaljenost kmetij od tržnic. Po drugi strani ima ta prodaja tudi nekaj pomanjkljivosti, npr. čas za pripravo, sezonska narava ponudbe, omejene količine, doseg potrošnikov je omejen na čas prodaje na tržnici (Slabe, 2005, str. 9).

Prisotna je postopna rast ekoloških tržnic, ki imajo ustaljen urnik odprtja, omejen na določene dni v tednu. Ekološke tržnice delujejo v skoraj vseh večjih mestih, tj. v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Celju, Naklem, Bledu, Kamniku, Tolminu in Novem mestu (Pavlovič et al., 2015, str. 95).

Slabe et al. (2010, str. 61) so pojasnili, da so bile ekološke tržnice pomembne zato, ker so predstavljale za približno 100 tržno usmerjenih kmetij glavno tržno pot, saj so preko nje ustvarile približno dve tretjini svojega prometa. V letu 2009 je promet na slovenskih ekoloških tržnicah znašal 5 % celotnega dohodka od prodaje ekoloških živil na državni ravni. Ekološke tržnice niso zgolj prodajna pot, temveč tudi neke vrste promocija, saj omogočajo neposreden stik porabnikov in pridelovalcev. S tem se povečuje tudi zaupanje potrošnikov v ekološke proizvode.

Špes et al. (2010, str. 20) so v študiji omenjali razloge za nakup ekološko pridelane hrane. Na tržnicah in v nakupovalnih središčih so kot najpomembnejši razlog omenjali zdravje, sledila sta mu kakovost in skrb za okolje. Potrošniki na ekoloških tržnicah so najpogosteje omenjali zdravje, v nakupovalnih središčih pa so potrošniki omenjali kakovost. Pri okoljski ozaveščenosti je bila ugotovljena največja razlika med omenjenima tržnima potema. Na ekoloških tržnicah se je zdelo okolje 84 % vprašanim zelo pomemben razlog za nakup ekološko pridelane hrane, pri nakupovalnih središčih pa zgolj 71 % vprašanim.

Avtorji v poročilu doseganja ANEK so omenili tudi, da bi morali spodbujati nove načine neposrednega trženja, npr. partnersko kmetovanje, zelene zabožčke itd. (Slabe et al., 2010, str. 66). Te nove načine neposrednega trženja opisujem v poglavju 2.2.5.

Zelo velik pomen pridobiva tudi spletna prodaja, ki prav tako predstavlja neposredno tržno pot (Alič et al., 2015). Spletna prodaja je primerna predvsem za izdelke, ki niso hitro pokvarljivi, npr. žita, moka, olja, sokovi.

Pri prodaji preko pošte, spleta in zabožčkov morajo kmetje poiskati stranke, značilna je postopna prodaja, komunikacija pa običajno poteka preko medijev. Prednosti teh neposrednih tržnih poti sta doseg in pokritje večjega območja ter dejstvo, da oddaljenost kmetije od kupcev ni pomembna. Pomanjkljivosti teh tržnih poti pa so več administracije, dogovarjanja in več potrebnega časa za pripravo paketov ali zabožčkov. Ti načini prodaje so primerni zlasti za kmetije s posebnimi pridelki, npr. zelišči ter za zelenjadarske, živinorejske kmetije (Alič et al., 2015).

2.2.2 Prodaja preko trgovcev na drobno

Klopčič in Pahor (v Alič et al., 2015) pojasnjujeta, da od 85 % ekološke hrane, ki je prodana v supermarketih, največji delež, tj. 40 %, predstavlja Mercator. Svoj delež povečujeta tudi Spar

in Tuš, čedalje več izdelkov pa ponujata trgovski verigi Hofer in Lidl. Število ekoloških trgovin narašča, vendar imajo omejeno ponudbo.

Slabe (2005) se je v raziskavi osredotočala na trgovsko verigo Mercator. V letu 2005 sta bila v Mercatorju identificirana dva programa, ki vključujeta trženje ekoloških živil slovenskega izvora, tj. program svežega sadja in zelenjave ter t.i. dobrote slovenskih kmetij. V program svežega sadja in zelenjave so l. 2004 vključili 18 slovenskih dobaviteljev ter več kot 60 izdelkov, med drugim jabolka, kislota repo, kislota zelje, jušno zelenjavo, rdečo peso, krompir, jedilne buče itd. Problemi pri tej vrsti prodaje so nihanje povpraševanja, slaba ozaveščenost kupcev, majhen obseg ponudbe zaradi slabšega plačila, premajhen interes države, sezonski značaj zelenjave, slaba organizacija transporta itd. V l. 2004 je bilo v celotni prodaji sadja in zelenjave približno 0,45 % ekoloških pridelkov (Slabe, 2005, str. 10–11).

Novejših študij in raziskav na temo slovenskih ekoloških izdelkov v trgovskih verigah ni moč dobiti, kar me je močno presenetilo, saj tema ekoloških živil čedalje bolj pridobiva na pomenu, hkrati pa tudi kupci v trgovskih verigah povprašujejo po domačih ekoloških izdelkih. Pogled na prodajne police Mercatorja razkrije, da ima le-ta v ponudbi kar nekaj ekoloških slovenskih izdelkov, npr. naravni sokovi ekološke kmetije Trstenjak, vložena zelenjava Bio kmetije Zel, čemažev namaz iz ekološke kmetije Biodobro, ekološka jajca kmetije Durnik, moke in žita Vila Natura itd. Na področju svežega sadja in zelenjave pa domače ekološke ponudbe ni oz. je zelo redko, sezonsko v ponudbi kak izdelek. V času pisanja diplomskega dela sem zasledila zgolj ekološke beluše slovenskega porekla.

Ekološke kmetije naj bi po besedah zaposlenih Mercatorja imele najpogosteje težave zaradi premajhnih količin, neobstoječih kooperativ ter pomanjkanja osnovnega kapitala, ki bi omogočil intenzivnejše kmetovanje (Slabe, 2005, str. 11). Kupce Mercatorja je Slabetova (2005) uvrstila v tri skupine. Prvi so bili tisti, ki so se zavestno odločili za zdravo prehrano, nato tisti, ki so slišali ali prebrali pohvale, nato pa preizkusili izdelek še sami, ter tisti, ki so nenamerno kupili izdelek, so bili z njim zadovoljni, zato so nakup ponovili. Slabetova (2005) je v raziskavi ugotovila tudi, da so v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano prodajali 50–70 % ekoloških izdelkov, od tega samo 5 % slovenskih.

Slabe (2005, str. 6) je zapisala, da so se v času pisanja dokumenta specializirane trgovine z zdravo prehrano nahajale predvsem v večjih mestih, npr. Ljubljani, Mariboru, Celju, Kranju. Izjeme so bila nekatera manjša mesta, npr. Radovljica, Bled. Kot primer specializiranih trgovin z zdravo prehrano naj navedem trgovini Živa center in Jablana iz Ljubljane.

Lampič in Slabe (2013, str. 114) na podlagi raziskav pojasnjujeta, da trgovci poročajo o nezadostni količini in slabši dostopnosti domačih ekoloških pridelkov, povpraševanje potrošnikov po njih pa je zelo veliko. Leta 2010 je 25 % ekoloških kmetij načrtovalo povečanje pridelave za trg, vendar je večina še vedno ostala v okvirih neposredne prodaje.

Špes et al. (2010, str. 23) v raziskavi ugotavljajo, da zaradi lažje dostopnosti še vedno največ ljudi nakupuje ekološke izdelke v nakupovalnih središčih. Nakupovalna središča se razlikujejo v urejenosti in označenosti polic z ekološkimi izdelki, ponekod ekološke izdelke povsem ločijo od konvencionalnih, saj ima kupec s tem boljši pregled. Tudi pri sadju in zelenjavi je običajno tako, da je na enem mestu zbrana vsa ekološka ponudba, kar kupcu olajša nakup. Avtorji menijo, da bi bilo potrebno bolje označiti in urediti police, zaradi večje opaznosti izdelkov in olajšanega nakupa. Pravijo tudi, da prihaja do pomanjkanja domačih ekoloških pridelovalcev in slabe ponudbe, kupci pa raje kupijo domač proizvod kot uvoženega.

2.2.3 Restavracije, gostilne, turistične kmetije

Prodaja preko drugih tržnih poti poteka predvsem v okviru gostinstva, preko restavracij/gostiln, hotelov in ekoloških turističnih kmetij kot iskalk ekoloških živil na trgu (Slabe, 2005, str. 11–12).

Ekološke turistične kmetije so dokaj razširjene. Kot primer omenjam turistični ekološki kmetiji Čemas iz Zilj in Žibovt iz Logarske doline. Zagotovo imajo le-te še velik potencial, saj se število posameznikov, ki si poleg ekološke prehrane želijo tudi doživetje, ogled kmetije povečuje. Obstajajo turistične kmetije, ki uporabljajo zgolj lastne pridelke in predelke, in tiste, ki odkupujejo pridelke in predelke od drugih in ponujajo doživetje kot dodano vrednost.

Gostilna Krištof iz Predoselj pri Kranju npr. ponuja svojim gostom nekaj BIO menijev, pri čemer pridelke odkupujejo od ekoloških kmetij, problem pa je v raznovrstnosti ponudbe izdelkov in količini nabavljenih surovin od kmetov, ki nimajo interesa, da bi dostavljali večkrat na mesec. Pri hotelih je problem v tem, da je ponudba še zmeraj premajhna od povpraševanja, zato je stalna oskrba hotelskih kuhinj motena. Primer ekološkega hotela je npr. Bohinj ECO hotel (Slabe, 2005, str. 11–12).

2.2.4 Javna naročila

Uveljavlja se tudi zeleno naročanje ekoloških živil – v vrtcih, šolah, javnih zavodih, vendar je še vedno na nižji ravni kot v drugih razvitejših državah. V Sloveniji dober zgled uvajanja ekoloških živil ponujajo nekatere šole, npr. osnovna šola (v nadaljevanju OŠ) Trzin, OŠ Cerklje, OŠ Preddvor, a tu gre zgolj za občasno preskrbljenost z ekološkimi živili (Slabe & Dolenc, 2011, str. 21).

Javna naročila se mi zdi zelo pomembna tržna pot za ekološke kmetije, ki čedalje bolj pridobivajo pomen. Alič et al. (2015) pravijo, da javno naročanje živil določa Uredba ZeJN in zahteva minimalen delež ekoloških živil, ki znaša 10 % in spodbuja uporabo embalaže iz obnovljivih surovin, recikliranih materialov in uporabo povratne embalaže. Pri tem lahko

javni zavodi naročijo do 20 % celotne vrednosti izven javnega naročila in vključijo lokalne pridelovalce v vrednosti do 80.000 EUR.

V Sloveniji je število javnih zavodov, šol in vrtcev, ki dnevno v svoje jedilnike vključujejo ekološke proizvode iz dneva v dan več. K temu zagotovo prispevata Akcijski načrt za zeleno javno naročanje za obdobje 2009–2012 ter Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015 (Slabe & Dolenc, 2011, str. 21).

V Sloveniji dober zgled uvajanja ekoloških živil ponujajo nekatere šole, npr. OŠ Trzin, OŠ Cerklje, OŠ Preddvor, čeprav gre tudi tu zgolj za občasno preskrbljenost z ekološkimi živili. Seveda pa si v skladu z razpisi želijo večjo ponudbo, vendar je ne dobijo, to navajajo kot ključni problem, poleg velikega uvoza tujih ekoloških živil (Slabe & Dolenc, 2011, str. 21). Dobro prakso na področju javnega naročanja živil iz lokalnega okolja ponuja Občina Sevnica, ki ima na tem področju zaposleno eno osebo za svetovanje in pomoč (Alič et al., 2015).

Povsem drugačna je situacija v nekaterih evropskih državah. Italija, Avstrija, Španija, Švedska, Finska, Norveška so države, ki so zelo uspešne na področju uvajanja ekoloških živil v prehrano otrok in mladostnikov in so zato lahko zgled tudi drugim. V nekaterih mestnih občinah Italije so ekološki meniji v šolskih kuhinjah prisotni vsakodnevno. Švedsko mesto Malmö si je zastavilo cilj 100 % ekoloških živil do leta 2012 na področju zelenega naročanja. Italijansko mesto Ferrara je pred leti sprejelo politično odločitev o uvedbi ekološke hrane v šole in vrtce. Na začetku so se jim pojavljali problemi, npr. pomanjkanje ponudbe, ponudnikov, nehotenega mešanja živil, ki pa so jih uspešno premagali in tako trenutno nudijo obroke iz več kot 85 % ekoloških živil. Za doseg cilja je bilo potrebno tesno sodelovanje mestnih oblasti, staršev, pedagoških delavcev in kuhinjskega osebja (Slabe & Dolenc, 2011, str. 22–23).

2.2.5 Inovativne neposredne tržne poti – zeleni zaboječki, partnersko kmetovanje, združenje več kmetij

Zadnja leta so v razmahu tudi zelenjavni zaboječki, kjer se kupci predhodno dogovorijo, da bodo redno prevzemali zelenjavne zaboje lokalno pridelane zelenjave in sadja na tedenski ravni. Pri tem poteka dostava na zbirnem mestu ali pa neposredno na dom. Vlogo kmetov lahko prevzamejo tudi zadruga ali podjetja, ki tedensko sestavljajo ekološke zaboje svežih živil. Prednosti tovrstne sheme so okoljske, saj je prisotnega manj transporta, manj embalaže (večinoma se uporabljajo leseni zaboječki za večkratno uporabo), hkrati pa se krepí vez med podeželjem in mesti ter ne nazadnje med kmeti in potrošniki, ki prejmejo povsem sveže artikole (Pavlovič et al., 2015, str. 96). Tak način kmetovanja uporabljata npr. ekološki kmetiji Habjan iz Celja in kmetija Ržen iz Šentjanža.

Zelo priljubljeno postaja partnersko kmetovanje. Na Sliki 2 so prikazane temeljne ideje in koristi partnerskega kmetijstva.

Slika 2: Temeljne ideje in koristi partnerskega kmetijstva

TEMELJNE IDEJE PARTNERSKEGA KMETOVANJA SO:

1. PARTNERSTVO
2. LOKALNOST
3. SOLIDARNOST

KORISTI PARTNERSKEGA KMETOVANJA SO:

1. PREJEMANJE SVEŽE HRANE
2. ZNANO POREKLO
3. MANJ TRANSPORTA
4. SPODBUDA TRAJNOSTNEGA KMETIJSTVA
5. KROŽENJE DENARJA NA LOKALNI RAVNI
6. DOBRO POČUTJE ŽIVALI
7. MANJ EMBALAŽE
8. VIŠJA STOPNJA ZAPOSLENOSTI
9. VEČ LOKALNE PRIDELAVE IN LOKALNE PORABE

KORISTI ZA KMETA SO:

1. BOLJ ZANESLJIV DOHODEK
2. VEČ ČASA ZA ORGANIZACIJO
3. VIŠJE IN POŠTENO PLAČILO
4. VEČ SODELOVANJA Z LOKALNO SKUPNOSTJO

Vir: Community supported agriculture, 2016.

Pri partnerskem kmetovanju se kmetije že na začetku sezone pisno dogovorijo z zainteresiranimi potrošniki, o rednem prevzemanju živil preko celega leta. Kmetije si s tem zagotovijo odkup določene količine njihovih živil in lahko v skladu s tem organizirajo setev in ostale procese, potrošniki pa si zagotovijo ekološko pridelano hrano (Pavlovič et al., 2015, str. 96). Tak način kmetovanja npr. uporabljata ekološki kmetiji Porta iz Ovsiš in kmetija Uranjek iz Frama.

Poudariti je treba, da se tako zelenjavni zaboječki, kot tudi partnersko kmetovanje pojavljata tudi kot posredna tržna pot, saj se povečuje število podjetij in zadrug, ki zbirajo pridelke z več kmetij in nato na tedenski ravni oblikujejo zaboječke. Običajno v to ponudbo vključujejo tudi večje število predelkov. Primeri le-teh so npr. Zeleni zaboječek, Moja tržnica, Pridelano doma. Naročila potekajo prek interneta.

Zanimivo je tudi, ko se pri prodaji združita dve kmetiji – tak primer sta ekološki kmetiji Kosec in Zadravec, ki se ukvarjata z ekološko pridelavo mesa in prodajata pod blagovno znamko Ekomeso (Ekomeso, 2016).

V nadaljevanju sledi poglavje o razlogih za neizkoriščenost tržnih priložnosti ter nato dejavniki izbora tržne poti pri ekoloških izdelkih.

2.3 Razlogi za neizkoriščenost tržnih priložnosti

Slabe (2005, str. 13–15) ugotavlja, da je za neizkoriščenost tržnih priložnosti s strani ekoloških kmetij več razlogov:

- strukturno gledano je med ekološkimi kmetijami največ takih, ki se ukvarjajo z ekstenzivno živinorejo, njihovi izdelki pa so za pripravo na trg zahtevnejši in tudi povpraševanja je po njih manj,
- ekoloških kmetij z rastlinsko pridelavo je razmeroma malo, povpraševanja po njihovih izdelkih pa veliko, tudi površine za pridelavo so majhne,
- pri neposrednem trženju je potrebno veliko dodatnega dela, časa in sposobnosti kmetov, česar pa vsi ne premorejo,
- trg ekoloških pridelovalcev ni dovolj organiziran in povezan,
- registracija predelave je dokaj zahtevna,
- slaba tržna obveščenost in izobraženost pridelovalcev,
- strukturne značilnosti slovenskega kmetijstva z majhnimi kmetijami, razdrobljene parcele, zastarele kmetije,
- težko pridobivanje dodatnih kmetijskih zemljišč, posledično otežena širitev kmetije,
- pomanjkanje investicijskih sredstev za namene profesionalizacije in povečevanja obsega,
- pomanjkanje znanj s področja ekološke pridelave in odsotnost svetovanja.

Slabe (2005, str. 13–15) navaja razloge, da je pri nas majhno število specializiranih pridelovalcev ekoloških živil:

- težka pridobitev sredstev za investicije v ekološko predelavo za manjše predelovalne obrate,
- količinsko premajhna ali preveč razpršena ponudba ekoloških pridelkov,
- zaradi pomanjkljivih podatkov o trgu ekoloških živil obstaja negotovost pred neuspehom ekoloških živil,
- slaba obveščenost o ekološkem kmetijstvu in dinamiki tega trga.

Ekološke tržnice v Sloveniji so po eni strani omejena tržna pot, po drugi strani pa je za določen del kmetij vseeno optimalna, vsaj kot dodaten način trženja. Imajo tudi velik razvojni potencial, zato je potrebno razmišljati o promociji obstoječih/novih tržnic in o njihovem izboljššanem delovanju. Z vidika velikih tržnih verig in ponudbe slovenskih ekoloških kmetij so potrebni ukrepi za spodbujanje in olajševanje tržnega povezovanja pridelovalcev, za povečevanje tržne pridelave vrtnin in sadja, za spodbujanje predelave na manjših kmetijah in obratih itd. Hkrati pa je treba delati na informiranju potrošnikov in skrbeti, da je povpraševanje nekoliko pred ponudbo in hkrati učinkuje za spodbudo ponudbe (Slabe, 2005, str. 15–16).

Lampič in Slabe (2013, str. 122) pojasnjujeta, da tržno naravnani kmetje opozarjajo na odsotnost spodbud za ekološko pridelavo živil na trg, kritični pa so tudi do strokovnega svetovanja na področju ekološke pridelave. To so predvsem kmetje, ki želijo s svojimi izdelki prodreti na trg in zadovoljiti vse zahtevnejše kupce.

2.4 Dejavniki izbora tržne poti pri ekoloških izdelkih

Cilj mojega diplomskega dela je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje tržnih poti ekoloških kmetijskih izdelkov in predlagati kmetom strategijo tržnih poti. V literaturi sem našla dejavnike izbora tržnih poti po različnih virih, ki so predstavljeni v nadaljevanju. Ti dejavniki mi bodo v pomoč pri izvedbi kvalitativnega dela naloge.

Panda in Sreekumar (2012, str. 214–215) v svoji študiji identificirata dva sklopa dejavnikov, ki vplivajo na izbiro tržnih poti, tj. institucionalni in tehnični dejavniki. Pri institucionalnih dejavnikih omenja izobrazbo kmetov in njihovo samoizobraževanje, standarde, tržni pretok informacij, organizacijo trga in stroške transakcij. Hkrati omenja, da so postali tehnični dejavniki najpomembnejši, ker prispevajo k zagotavljanju velike kakovosti pridelkov na trgu. Tehnični dejavniki so infrastruktura, skladišče, transportno sredstvo, kakovost cest in dodana vrednost k izdelku. V teh dveh sklopih dejavnikov so zajeti dejavniki, ki jih naslednja dva vira opisujeta natančneje in posebej, tako da se v nadaljnji analizi osredotočam na ta dva vira.

Panda in Sreekumar (2012, str. 214–215) sta prišla do zaključka, da imajo največji vpliv na izbiro tržnih poti v kmetijskih dejavnostih dostop do informacij, izobraževanje, dodana vrednost, cestna infrastruktura, prevoz, infrastruktura. Na izbiro tržnih poti imajo v tej študiji vpliv tako institucionalni kot tudi tehnični dejavniki.

Benedek, Fertő, Baráth in Tóth (2014, str. 3–4) omenjajo predvsem strukturne dejavnike, ki vplivajo na izbiro tržnih poti in so razvrščeni v štiri sklope, tj. dejavniki, ki temeljijo na značilnostih kmeta, njegovi motivaciji za prodajo na določenem trgu, odnosu do prihodnosti ter značilnosti kmetije. Ti dejavniki so predstavljeni na Sliki 3.

Slika 3: Strukturni dejavniki, razvrščeni v štiri sklope

<p>ZNAČILNOSTI KMETA: starost izobrazba (osnovna, srednja, poklicna, visoka, izobrazba na področju kmetijstva) leta izkušenj družinska tradicija na kmetiji</p>	<p>MOTIVACIJA ZA PRODAVANJE NA DOLOČENEM TRGU: višja cena takošen nakup v gotovini možnost prodaje vseh izdelkov družina in tradicija</p>
<p>ZNAČILNOSTI KMETIJA: lokacija velikost posesti velikost najema posesti raznolikost pridelkov število pridelkov število stalno zaposlenih število zaposlenih družinskih članov prihodek s strani alternativnih virov upoštevanje ekoloških standardov pridobitev ekološkega certifikata investicije v logistiko (brez možnosti shranj., možnost nadz. temp. skladiščenja itd.)</p>	<p>ODNOS DO PRIHODNOSTI, ODPRTOST DO NOVIH TRŽNIH POTI: načrti za prihodnost pomoč s strani občin, države pridobitev subvencij sodelovanje z drugimi člani - neformalno partnerstvo članstvo v zadrukah načrti za nadaljevanje km. dejavnosti načrti za širjenje km. dejavnosti načrti za zmanjš. km. dejavnosti načrtovanje začetka nekmet. dejavnosti načrtovanje novega investiranja v kmetijsko infrastr.</p>

Vir: Z. Benedek et al., *Factors influencing the decision of small-scale farmers on marketing channel choice: a Hungarian case study*, 2014, str. 4.

Benedek et al. (2014, str. 10) so ugotovili, da mladi, izobraženi in k inovativnostim nagnjeni kmetje z majhnim obsegom pridelave prodajajo preko inovativnih tržnih poti. Kmetje na tradicionalnih trgih potrebujejo na tej poti dodatno pomoč.

Xaba in Masuku (2012, str. 114–115) omenjata različne dejavnike, ki vplivajo na izbiro tržnih poti:

- starost kmeta v letih, pri čemer razlagata, da se pri mlajših kmetih pričakuje, da so bolj pustolovski in pripravljeni tvegati več, kot starejši kmetje,
- spol kmeta, pri čemer navajata predpostavko, da naj bi imeli moški običajno boljši dostop do proizvodnih virov, potrebnih za zagotavljanje kakovosti pri trajnih tržnih poteh,
- izobrazba kmetov, kjer navajata možnost pismenosti ali nepismenosti, ter pojasnjujeta, da ima izobrazba verjetno vpliv na vodstvene sposobnosti in na uspešno vpeljavo uspešnih tehnik pridelave, izpolnjevanja standardov itd. Večja kot je stopnja izobrazbe, večja naj bi bila nagnjenost kmetom k večjemu sodelovanju v tržnih poteh,
- dostop do informacij na trgu, kjer se opazuje zmožnost kmeta za doseganje informacij na trgu in možnost, da jih tudi razume,
- oddaljenost od trga, tj. razdalja v km, ki ločuje kmetijo od lokacije trga. Večja kot je razdalja kmeta od določene lokacije prodaje, manjša verjetnost je, da se bo za to pot odločil,
- velikost obdelane posesti v ha,
- prodajna cena, pri čemer višja cena pomeni za kmeta spodbudo za sodelovanje v določeni tržni poti,
- količina pridelkov v kg, pri čemer naj bi se večja količina pridelkov odražala v večji dostopnosti določenih tržnih poti,

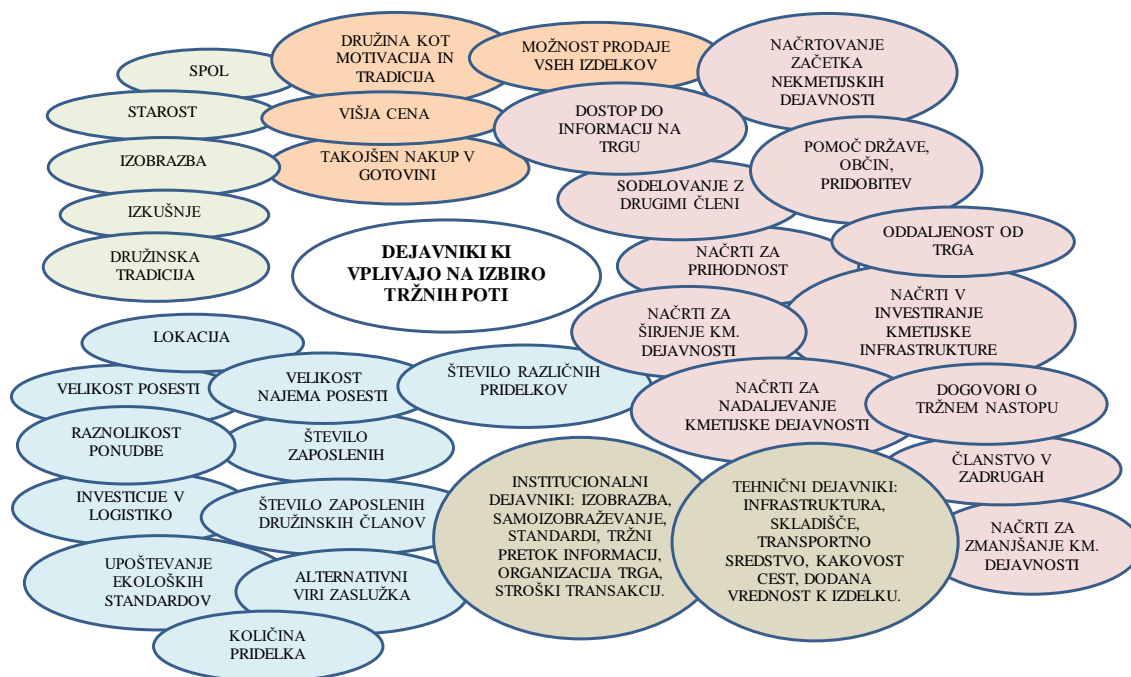
- članstvo v zadrugah, pri čemer to članstvo ponuja večji dostop do informacij, kar posledično vodi k večjemu pristopu kmetov do trajnih tržnih poti,
- dogovori o tržnem nastopu.

V študiji Xaba in Masuku (2012, str. 122) so analizirali trg prodaje zelenjave in prišli do zaključkov, da imajo največji vpliv na izbiro tržnih poti starost kmetov, proizvedena količina in izobrazba.

Richter (2004, str. 29) opisuje dejavnike izbire prednosti določeni tržni poti in pravi, da je pri majhnih trgovinah zelo pomemben osebni stik z zaposlenimi in dober stik z ostalimi. Pri ekoloških trgovinah je prav tako pomemben osebni stik z zaposlenimi ter tudi prijetno prodajno okolje. Oba omenjena dejavnika potrošniku nudita dobro počutje. Pri direktni prodaji na kmetiji je pomemben kontakt s proizvajalcem, posledično pridobivanje informacij ter občutek zanesljivosti. Tu je pomembno tudi podpiranje lokalnega kmetijstva in dobro počutje. Pri tržnicah dejavniki temeljijo na kontaktu s proizvajalcem, posledično v pridobivanju informacij ter občutku zanesljivosti. Ostali dejavniki so svežina izdelkov in posledično dobra kakovost izdelkov, prijetno prodajno okolje, ki prinaša potrošniku dobro počutje ter užitek pri nakupovanju. Glavni razlogi za dajanje prednosti določeni tržni poti pri supermarketih pa so visok izbor produktov ter posledično priročnost in možnost izbire. Priročnost pomeni prihranek časa, s tem pa izognitev stresu in občutek učinkovitosti. Pomembni so tudi prihranek denarja, dobra lokacija ter posledično priročnost, užitek pri nakupu in možnost izbire.

Na podlagi literature lahko na Sliki 4 strnem dejavnike, ki vplivajo na izbor tržne poti v slikovni model. Z zeleno barvo so označeni dejavniki, ki se navezujejo na značilnosti kmeta, z rdečo dejavniki, ki se nanašajo na prihodnost in novitete kmetij, z oranžno dejavniki, ki predstavljajo motivacijo za kmete, z modro dejavniki, ki se nanašajo na osnovne značilnosti kmetij, ter z rjavo barvo institucionalni in tehnični dejavniki.

Slika 4: Konceptualni model dejavnikov, ki vplivajo na izbor tržne poti



Vir: R. K. Panda & Sreekumar, *Marketing Channel Choice and Marketing Efficiency Assessment in Agribusiness*, 2012, str. 214–215; B. G. Xaba & B. M. Masuku, *Factors Affecting the Choice of Marketing Channel by Vegetable Farmers in Swaziland*, 2012, str. 114–115; Z. Benedek et al., *Factors influencing the decision of small-scale farmers on marketing channel choice: a Hungarian case study*, 2014, str. 3–4.

3 KVALITATIVNA RAZISKAVA O TRŽNIH POTEH EKOLOŠKIH KMETIJ

V diplomskem delu bom izvedla kvalitativno raziskavo na področju tržnih poti ekoloških kmetij v Sloveniji, s pomočjo poglobljenega intervjuja. V poglavju 3.1 podrobneje opisujem metodologijo.

3.1 Raziskovalna metodologija

Za kvalitativno analizo sem se odločila, saj bo moj izbrani vzorec premajhen za izvedbo kvantitativne analize, z intervjujem pa bom pridobila zelo konkretne in poglobljene odgovore, ki mi bodo pomagali do natančne analize dejavnikov, ki vplivajo na izbor tržne poti. S pridobljenimi podatki bom pripravila osnovo za morebitno izvedbo kvantitativne raziskave.

Pri kvalitativnih podatkih se osredotočamo na subjektivne pomene in opise primerov, običajno pa je za te primere težko postaviti ustrezen merski instrument, oz. ta merski instrument šele poskušamo razviti (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 158).

V analizi kvalitativnih podatkov s poglobljenim intervjujem imamo širok nabor spremenljivk in majhno število enot, kar raziskovalcu omogoča ustrezno poglobitev v raziskovalni problem. Veljavnost analize je visoka, saj so raziskovalcu informacije posredovane iz prve roke, zanesljivost pa je nizka, zaradi nizke ponovljivosti, pa tudi zaradi tega, ker raziskovalni pristopi niso tako standardizirani kot npr. pri analizi kvantitativnih podatkov. Raziskovalec ima v kvalitativni analizi vlogo merskega instrumenta, saj vpliva tudi na uspešnost in učinkovitost analize kvalitativnih podatkov (Bregar et al., 2005, str. 159).

Uporabila bom induktivni raziskovalni pristop, saj sem oblikovala svoj konceptualni model, ki temelji na velikem številu praktičnih ilustrativnih primerov v poglavju 2.4, tj. o dejavnikih, ki vplivajo na izbiro tržnih poti. V okviru metode prikaza in analize podatkov bom pripravila povzetek zbranih kvalitativnih podatkov, na podlagi opravljenih intervjujev, ki mi bodo v pomoč pri nadaljnji analizi. Ta metoda ponuja določeno mero sistematičnosti in strukturiranosti, kar je prav tako zaželeno v analizi kvalitativnih podatkov (Bregar et al., 2005, str. 163–165).

V svojem diplomskem delu bom uporabila intervju, ki ima značilnosti (Bregar et al., 2005, str. 82–83):

- delno strukturiranega intervjuja, za katerega je značilno, da zanj obstaja vnaprej pripravljen spisek tem in vprašanj, njihova konkretna izvedba pa je prilagojena situaciji in toku pogovora;
- individualnega intervjuja, ker bodo pogovori temeljili na pogovoru med mano in vsakim predstavnikom kmetov posebej.

3.2 Problem in cilji diplomskega dela

Moj raziskovalni problem je ugotoviti dejavnike, ki vplivajo na izbor tržne poti pri slovenskih ekoloških kmetijah ter analizirati trenutno stanje na tem področju.

Cilji moje raziskave so naslednji:

1. ugotoviti, katere tržne poti ekološki pridelovalci v večini izbirajo;
2. ugotoviti zadovoljstvo ekoloških pridelovalcev z izbiro tržnih poti;
3. ugotoviti, katere dejavnike ekološki pridelovalci vidijo kot priložnost pri tržnih poteh v prihodnosti;
4. ugotoviti, katere pomanjkljivosti vidijo pridelovalci kot oviro pri oblikovanju tržnih poti;
5. ugotoviti, v kolikšni meri so ekološki pridelovalci zadovoljni s pomočjo države in ostalih državnih institucij pri trženju;
6. ugotoviti dejavnike, ki trenutno vplivajo na oblikovanje tržnih poti ekoloških proizvodov slovenskih pridelovalcev;

7. ugotoviti, v kakšni meri so pripravljene pridelovalci sprejeti nove, bolj inovativne, tržno usmerjene tržne poti;
8. ugotoviti, v kolikšni meri se zdi pridelovalcem pomembna povezava med stroški in izbiro tržnih poti;
9. ugotoviti, ali je pri pridelovalcih zastopana želja po rasti količine pridelanih živil;
10. ugotoviti naklonjenost pridelovalcev za vstop oz. povezavo z drugimi člani na tržni poti.

3.3 Izvedba poglobljenega intervjuja

V svoji raziskavi sem izvedla poglobljeni intervju s predstavniki 11 ekoloških kmetij v Sloveniji. Vzorec sem izbrala subjektivno, saj želim izpostaviti zgolj zanimive primere tržnih poti ekoloških kmetij, razporejenih po celi Sloveniji. Pri izbiri ekoloških kmetij sem gledala na to, da je kmetija nekaj posebnega v smislu tržnih poti, ima v povprečju raznolike tržne poti, ima zanimiv koncept trženja itd. Izbrane kmetije sem poznala že pred izvedbo intervjuja. Priznati moram, da so me zbrani rezultati kljub vnaprejšnjemu poznavanju, v mnogih karakteristikah presenetili. Ko sem že obupala, da bom na tak način našla ekološke kmetije, ki prodajajo v trgovskih verigah, sem našla drug način, in sicer s tem, da sem si ogledala domačo ekološko ponudbo v večjih trgovskih verigah. Na ta način sem našla zadnji dve kmetiji za svoj intervju. V Tabeli 4 navajam število izbranih kmetij po statističnih regijah.

Tabela 4: Število ekoloških kmetij v vzorcu, razporejenih po statističnih regijah

Statistična regija	Število enot v vzorcu
Osrednjeslovenska	3
Goriška	1
Gorenjska	2
Obalno-kraška	1
Pomurska	2
Podravska	1
Koroška	1

Poglobljene intervjuje sem izvedla v obdobju od 4. do 16. 5. 2016 na dejanskih lokacijah kmetij, tri oddaljene pa sem poiskala na bližnji tržnici v Ljubljani. Intervjuji so trajali v povprečju 35 minut, pri čemer je najdaljši trajal 50 minut in najkrajši 13 minut. Intervjuje sem snemala z diktafonom in nato naredila prepise intervjujev, pri čemer svojih vprašanj nisem prepisovala. Intervju je potekal v okviru sproščenega pogovora, ves čas sem bila pozorna, da smo med pogovorom zajeli vse točke, ki sem si jih zastavila pred izvedbo intervjujev. Intervjuvancem sem postavljala tudi podvprašanja. Prepisi intervjujev so zajeti v Prilogi 3. Kot prednost uporabe poglobljenega intervjuja opažam zelo izčrpne informacije, bolj poglobljen vpogled v problem, kot pomanjkljivost pa opažam slabšo odzivnost in predvsem pomanjkanje časa kmetov in posledično težje usklajevanje za intervju.

Pred izvedbo intervjujev sem si pripravila opis metodologije. Podroben opis metodologije je v Prilogi 1. Raziskavo sem razdelila na šest vsebinskih sklopov. V prvem sklopu sem želela pridobiti osnovne informacije o kmetih, kmetiji, stroških in logistiki. V drugem sklopu sem kmete povprašala o tržnih poteh, ki jih na kmetiji uporabljajo, in o razlogih za njihovo izbiro. Zanimalo me je npr., ali so člani zadruga ter kakšne so njihove težnje po širjenju kmetijstva, investicijah, načrtih za prihodnost itd. V tretjem sklopu smo se pogovarjali o vpetosti kmetije v državno okolje in o javnih naročilih. Zanimalo me je, ali se prijavljajo na razpise zelenih javnih naročil ter ali jim je program poznan. Postavila sem jim npr. podvprašanje, v čem vidijo problem, da se kot posamezniki ne prijavijo na razpise za zelena javna naročila. Zanimalo me je stališče kmetov glede države in njene pomoči ekološkemu kmetu. V četrtem sklopu sem pridobila podatke o trženju ekoloških živil na izbranih ekoloških kmetijah. Peti sklop je namenjen predvsem analizi zadovoljstva kmetov pri njihovi trenutni izbiri tržnih poti in priložnostih v prihodnosti. Šesti sklop je namenjen dodatni analizi dejavnikov izbire tržnih poti, če teh podatkov ne bom pridobila že v okviru prvih petih sklopov. Nekatere dejavnike bom namreč lahko določila sama (npr. velikost posesti, tradicija, raznolikost ponudbe), pri drugih bom potrebovala informacije kmetov (npr. načrti za prihodnost, višja cena, takojšen nakup v gotovini itd.).

Analiza bo potekala na podlagi konceptualnega modela dejavnikov v poglavju 2.4; če mi bodo intervjuvanci podali kak povsem nov dejavnik, ki ga nisem zasledila v literaturi, bom to zajela v poročilo.

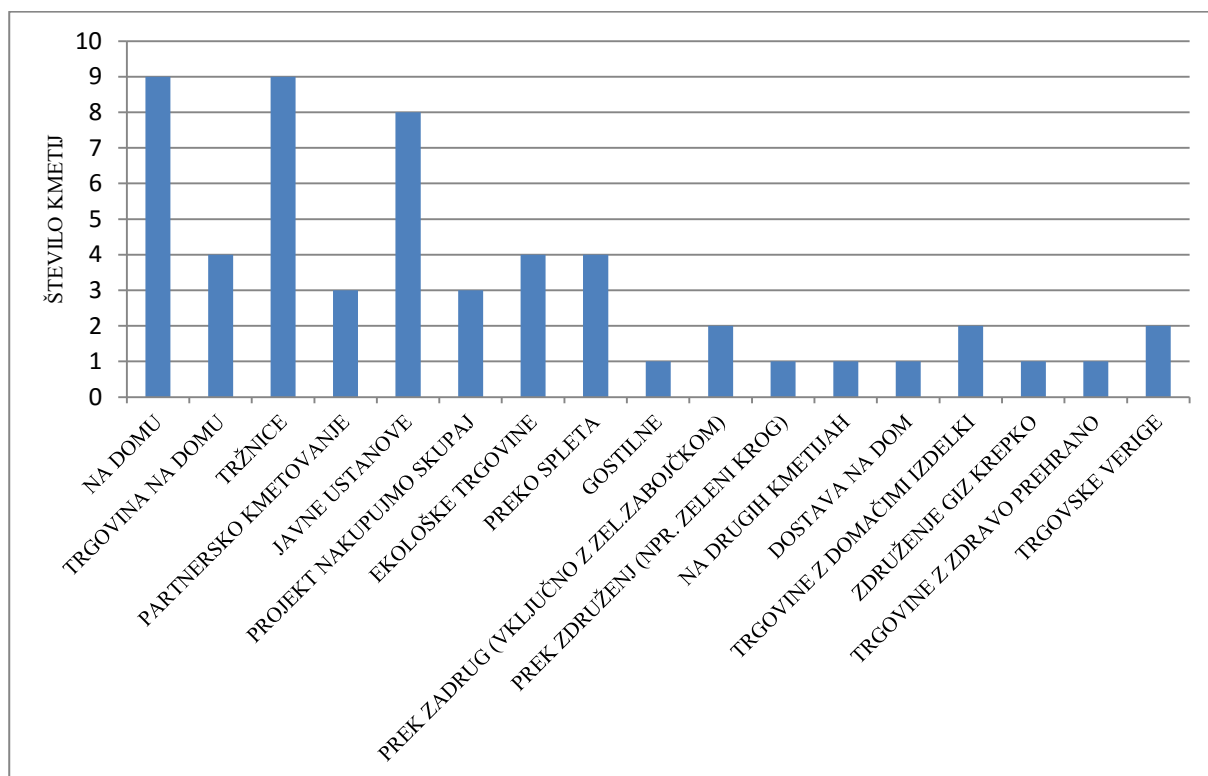
Intervju je potekal z lastniki kmetij, za pogovor z njimi pa bom v nadaljevanju uporabljala oznako »kmetija X«. Kmetije bom v nadaljevanju empirične analize opisovala pod anonimnimi imeni, saj je tako željo izrazila več kot polovica intervjuvanih lastnikov kmetij.

3.4 Rezultati analize

V Prilogi 3 je zajet celoten prepis intervjujev, v nadaljevanju pa se pri analizi sklicujem na osnovi teh prepisov. Vsi podatki se nanašajo na intervjuvane osebe, tj. lastnike kmetij. Analiza vpliva dejavnikov na izbiro tržnih poti sledi v nadaljevanju in temelji na osnovi teh prepisov v Prilogi 3. V Prilogi 2 je zajet povzetek podatkov iz intervjujev.

Rezultati analize kažejo, da kmetje v mojem vzorcu v povprečju prodajajo po 4,7 tržnih poti, pri čemer sta bili odstopanji z najmanjšo vrednostjo dve in največjo osem tržnih poti. Kar devet izbranih ekoloških kmetij od 11 prodaja preko tržnic. To je torej najbolj priljubljena tržna pot med ekološkimi kmetijami v mojem vzorcu. Sledita prodaja na domu in prek javnih ustanov, ki sta bili izbrani s strani osmih ekoloških kmetij. Zastopanost tržnih poti med ekološkimi kmetijami je prikazana v Tabeli 5.

Tabela 5: Zastopanost tržnih poti med ekološkimi kmetijami v mojem vzorcu



Analizo nadaljujem po sklopih dejavnikov, tj. značilnosti kmeta, značilnosti kmetije, motivacija za prodajo in odnos za prihodnost.

3.4.1 Značilnosti lastnika kmetije

Starost kmeta je prav gotovo dejavnik, ki vpliva na izbiro tržnih poti. Na podlagi vzorca sem namreč prišla do enakih zaključkov, kot sem jih zasledila v teoriji pri oblikovanju konceptualnega modela dejavnikov. Mlajši kmetje so torej bolj pustolovski in pripravljeni tvegati več kot starejši kmetje. Vse anketirane kmete sem razdelila v dve skupini – starejši od 40 let in 40 let in mlajši. Tisti iz skupine 40 in manj v povprečju prodajajo po 6,3 tržnih poti, z največjo vrednostjo osem (dve kmetiji) in najmanjšo štiri. V tej skupini sta torej dve kmetiji, ki pri prodaji uporabljata največ različnih tržnih poti izmed vseh anketiranih. Starejši v starosti več kot 40 pa dosegajo pri prodaji povprečno 3,9 tržne poti, z odstopanji dve in pet (dve kmetiji) tržnih poti. Ker ima skupina 40 in manj v povprečju največje število tržnih poti na kmetijo, so kmetje v njej pripravljeni na večje tveganje.

Poudariti pa moram, da teorija pri konceptualnem modelu dejavnikov glede starosti kmeta ni v povezavo z razlago Pechrová (2014, str. 118, 119) v 1.2 poglavju, saj je avtorica ugotavljala zgolj možnosti za prehod iz konvencionalnega v ekološko kmetijstvo v odvisnosti od starosti kmeta. Za ugotavljanje trditev Pechrová bi morala primerjati konvencionalne in ekološke kmete po starosti.

Glede spola in njegovega vpliva na izbiro tržnih poti težko podam zaključek, saj sta bili v mojem vzorcu zgolj dve ženski predstavnici, ki vodita kmetijo skupaj s partnerjem, tj. pri kmetiji 4 in kmetiji 9. Ti dve kmetiji prodajata po zelo raznolikih tržnih poteh, vendar jih ves čas spreminjata, kar pri preostalih kmetijah ni tako zelo izrazito. Ravno zaradi tega hitrega spreminjanja lahko delno potrdim vpliv spola na izbiro tržnih poti. Moški predstavniki ostalih kmetij uporabljajo namreč bolj trajne tržne poti.

Izobrazba kmetov ima prav gotovo vpliv na izbiro tržnih poti. V Sloveniji ne gre toliko za vprašanje pismenosti in nepismenosti, ampak vpliv izobrazbe na vodstvene sposobnosti in vpeljavo novih tehnik pridelave. Višja izobrazba se odraža v večjem številu tržnih poti, ki jih ekološka kmetija uporablja. Vpliv izobrazbe na izbiro tržnih poti je najbolj izrazito pri kmetiji 6 in kmetiji 10, ki prodajata pridelke prek največjega števila tržnih poti v mojem vzorcu, tj. osem vsaka. Kmetija 6, katere lastnik ima visoko agronomsko izobrazbo, prodaja na domu v lastni trgovini, prek zadrug, javnih zavodov, picerij, spletne trgovine, v ekoloških trgovinah, združenjih in na drugih kmetijah. Že od samega začetka imajo pestro ponudbo z dopolnilno dejavnostjo turizma na kmetiji. Cilje imajo močno načrtane, ves čas stremijo k izboljšavam in novitetam. Tudi kmetija 10, katere lastnik ima visoko inženirsko izobrazbo, ima že od vsega začetka načrtane cilje glede prodaje in pridelave izdelkov. Njihova pot prodaje izdelkov poteka zelo organizirano in natančno. Na kmetiji namreč sami vodijo celoten postopek pridelka do prodaje končnemu kupcu. Prodajajo preko trgovin z zdravo prehrano, ekoloških trgovin, trgovin z domačimi izdelki, trgovskih verig, javnih zavodov, tržnic za potrebe promocije, imajo pa tudi dobro utečeno spletno trgovino. Prodajajo tudi na domu. Lastnik kmetije 10 pravi:

»Mi imamo vse faze pod kontrolo /.../ od pridelave, pakiranja, predelave, razvoza. V manjših trgovinah /.../ prodajalec mora biti hkrati svetovalec /.../ potrebno je izobraziti te prodajalce, ker kupci so zahtevni in želijo ogromno informacij. Potrebno je, da smo dostopni tudi prodajalcem, da se kaj prepričajo, povprašajo«.

Da lahko kmetje izobražujejo prodajalce morajo biti izobraženi in razgledani. Tudi kmetija 4 ima lastnika z visoko izobrazbo in ta pravi:

»Smo zelo tržno orientirana kmetija, vse skupaj imamo 30–50 pridelkov in predelkov. Z ženo si porazdeliva delo. Če imaš veselje in si zadaš cilj ter dobiš pozitivne povratne informacije je delo lažje. Pri trženju in prodaji smo se zgledovali pri Avstrijcih«.

Družinska tradicija na kmetiji je zelo pomembna, vendar v večini nima neposrednega vpliva na izbiro tržnih poti. Vpliv ima prav gotovo na velikost posesti in deloma na usmeritev kmetije. Prinaša tudi znanje in izkušnje. To se kaže predvsem pri kmetiji 11, kjer je že predhodnik delal po ekoloških načelih.

V večini kmetje mladi pričnejo s kmetijstvom. Leta izkušenj v mojem vzorcu kažejo na obratno sorazmerje z inovativnostjo in obsegom ekološke pridelave. Torej mladi kmetje, ki imajo po letih manj izkušenj dosegajo bolj inovativne tržne poti in večje količine. Tak primer sta predvsem lastnika kmetij 6 in 10.

3.4.2 Značilnosti kmetij

Eden izmed dejavnik, ki ga kmetje zelo pogosto omenjajo in vpliva na izbiro tržnih poti je pridelana količina pridelkov, ki kmetom omogoča oz. onemogoča, da se odločijo za izbiro neke tržne poti. Lastnik kmetije 1 pravi:

»Problem je, ker nas je premalo, smo premajhni in premalo pridelamo. Če hočeš tržiti moraš imeti večje količine, premalo interesa je tudi pri kmetih, da bi ekološko pridelovali. Pridelava ekološke zelenjave ni tradicionalna panoga za Gorenjsko /.../ pri nas je bolj aktualna pridelava mleka, živinoreja, govedoreja /.../ ni tradicije, ni nobenega pospeševalca, ki bi ljudem povedal kako ekološko pridelati zelenjavo v zadostnih količinah /.../ ni nekega gonila /.../ splošno prepričanje med ljudmi je, da gredo ljudje rajši po zelenjavo v trgovino /.../ kmet ni več tisti, ki prideluje hrano /.../ je pa seveda čedalje več tistih, ki drugače razmišljajo«.

Ta kmetija torej izpostavlja problem majhnosti v povezavi z tržno usmerjenimi tržnimi potmi. Tu se torej pojavi problem miselnosti med ljudmi in hkrati problem regionalne usmerjenosti v dejavnosti na področju živinoreje, govedoreje, ki onemogoča, da bi se količina pridelane zelenjave povečala, in problem premajhne pomoči s strani zunanjih institucij, ki bi kmete usmerile v nove panoge in jim pomagale do večjih količin. Govedoreja in živinoreja zaradi drugačnih zahtev, normativov, zahtevata izbiro drugačnih tržnih poti. Zanimiv pristop ponuja že prej omenjeno združenje Ekomeso, ki se povezuje tudi z mesnicami (Ekomeso, 2016).

Po raziskavi Lampič & Slabe (2013, str. 117), kjer je bilo za leto 2012 ugotovljeno, da je pridelava zelenjave, žit, krompirja in mleka zelo neenotna med regijami in pojasnilu, da nam ta razporeditev po regijah nakazuje, katere kulture so na določeni lokaciji primernejše, da je to naravno zakonitost treba tudi v prihodnje spodbujati, se tu pojavi dilema – ali spodbujati ekološko pridelavo zelenjave na Gorenjskem ali upoštevati naravne zakonitosti in se še vnaprej posvečati v večji meri živinoreji, govedoreji. Verjetno je rešitev vmesnega značaja, in sicer spodbujati pridelavo večjih količin zelenjave, ki na tem območju dobro uspevajo, poleg dobro uveljavljene govedoreje.

Lastnik kmetije 2 glede pridelane količine pravi:

»Načrtovanja širjenja, dodajanja dejavnosti in večanje pridelanih količin /.../ zaenkrat ne planiramo, saj imamo dovolj dela. Da bi vrtcem, šolam prodajali /.../ sedaj ko smo prišli v dom ostarelih je že dovolj za nas, ne potrebujemo novih naročil. Zaenkrat so te tržne poti v

redu, ki jim imamo, kako bo kasneje, bomo pa videli. Za kaj več bi morali več pridelati /.../ v vsakem primeru bi ostali v okviru teh poti, ker imamo dobro zastavljeno».

Problem pri dodajanju novih tržnih poti je torej v pridelanih količinah, tj. da kmetija fizično ni sposobna pridelati več, v okviru kadra, ki je razpoložljiv na kmetiji. Ta primer kmetije kaže, da imajo kmetije z dobro uveljavljenim sistemom prodaje, manj želje po dodajanju novih tržnih poti.

Po drugi strani nekatere ekološke kmetije pravijo, da ni potrebe po prodaji v trgovskih verigah, kljub zadostni pridelani količini, saj jim druge tržne poti omogočajo zadostno prodajo. Čutiti je negativen priokus glede prodaje v trgovskih verigah. Primer naslednje kmetije kaže, da je tudi pri manjših trgovinah še dosti potenciala za razvoj v smeri dodajanja slovenske ekološke ponudbe. Lastnik kmetije 4 npr. pravi:

»V ekoloških trgovinah prodajamo zlasti predelane izdelke, a to ne v večjih trgovinah /.../ prodajamo npr. v Kalčku. Večjih trgovin, npr. hipermarketov se izogibamo /.../ razlog ni premajhna količina, enostavno ni potrebe po tej tržni poti /.../ se jih izogibamo, prodamo vse po drugih tržnih poteh. Za naše tržne poti smo se odločili /.../ zaradi zadostne količine /.../ vse količine imamo razprodane in ni potrebe po drugih tržnih poteh».

V primeru kmetije 4 torej količina ne igra pomembne vloge pri dodajanju bolj tržno usmerjenih tržnih poti. Kmetija 5 od vstopa v ekološko certificiranje pridelala manjšo količino kot poprej, a jim to ne predstavlja problema, saj je usmerjena v direktno prodajo in je mnenja, da morajo delati na dodani vrednosti svojih pridelkov, npr. s predelavo, dodajanjem storitev k pridelkom. Lastnik kmetije 5 pravi:

»Po površinah se ne bomo dosti širili, radi pa bi imeli še več njivskih površin zaradi kolobarja. Pridelavo in predelavo dopolnjujemo z naslednjo dejavnostjo – v hiši imamo večnamenski prostor, kjer postrežemo manjšim in večjim skupinam z ekološkimi jedmi in pijačami».

Kmetija 6 pa ima podoben sistem kot kmetija 5, saj pridelke in predelke ponuja tudi v turizmu na kmetiji. Lastnik kmetije 6 pravi:

»Naša poglobljena dejavnost je turizem na kmetiji, kjer postrežemo tudi z domačimi dobrotami iz naših ekoloških pridelkov. Pogostimo lahko kar 60 lačnih gostov. Prodajali smo tudi v okviru partnerskega kmetovanja, vendar smo s tem prekinili, ker imamo ostalih stvari preveč. Prav tako tudi na tržnice ne vozimo več. O kaki razširitvi ne razmišljamo, je preveč dela s tem, kar trenutno delamo».

Tudi kmetija 6 se torej sooča z zadostno količino pridelka, glede na svoje zaposlitvene in prostorske zmožnosti, ker pa imajo na kmetiji dobro uveljavljen program turizma, kjer prodajo in predelajo večino svojih pridelkov, potrebe po dodajanju novih tržnih poti ni.

Tudi pri kmetiji 7 je na voljo zadostna količina, a slabe izkušnje so razlog, da se izogibajo prodaje v trgovinah. Količina v tem primeru nima nobenega vpliva na izbiro tržno usmerjenih tržnih poti. Lastnik kmetije 7 pravi:

»Za prodajo v trgovine /.../ včasih nismo imeli zadostne količine, sedaj pa bi načeloma lahko prodajali v lokalne trgovine, vendar nimamo interesa, saj imamo slabe izkušnje. Za večje trgovine nimamo zadostnih količin in tudi manj bi dobili plačano«.

Kmetija 7 večino pridelka proda na tržnici v Ljubljani in na domu, njen lastnik pa pravi, da je razlog za izbiro njihovih tržnih poti količina in obdelovalne površine. Zavedajo se, da imajo premajhno količino, da bi posegali po drugih tržnih poteh. Pri tej kmetiji obstaja zavedanje, da kmetje lahko posežejo po drugih, bolj tržno usmerjenih tržnih poteh, vendar le v primeru povezovanj, ko je skupina kmetov količinsko bolj močna kot kmet posameznik.

Kmetija 8 leži na območju, ki ga ureja Triglavski narodni park, zato je pri morebitnem širjenju dejavnosti omejena s prostorom. Njen lastnik pravi:

»Razširitev glede načinov prodaje /.../ Ja, prostorsko in posledično količinsko pa ne, ker smo v Triglavskem narodnem parku /.../ bi rabili za to dovoljenja«.

V okviru kmetije 8 delujejo skupno 3 kmetije, ki imajo lastno pridelavo mleka in skupno mlekarno. Če bi pripojili še kako drugo kmetijo, bi jim mogoče uspelo povečati količino in s tem vzpostaviti tudi kako novo tržno pot. Prav kmetija 8 je primer, kako lahko več kmetij skupaj doseže več, kot bi vsaka kmetija posamično. Tako z vidika količine, vložka v opremo in prepoznavnosti.

Kmetija 9 se prav tako zaveda majhnosti večine ekoloških kmetij pri prodaji večjim trgovinam. Njen lastnik pravi, da je njihova pridelana količina premajhna, da bi prodajali v trgovskih verigah. Lastnik kmetije 9 pravi:

»Na splošno je stanje za ekološke kmete v Sloveniji zelo slabo, pomoči ni, pritiski so s strani nižanja cen, zato mali kmet ne more prodajati v večjih trgovinah. Občasno pride še do zunanjih dejavnikov, ki uničijo, zmanjšajo pridelek, zavarovalnin ni, oz. kmetje dobijo povrnjeno zelo malo. Stanje je na splošno slabo. V Mercatorju so pogoji in zanje zadostnih količin ne moremo zagotoviti /.../ npr. v Kalček smo nekaj časa pošiljali, a so zelo malo naročali, tako da smo to opustili«.

Kmetija 9 tako izpostavi zunanje dejavnike, ki vplivajo na pridelano količino. Zanimiva pa je pot kmetije 10, katere lastnik je že od vsega začetka vedel, da je njihova količina ključni dejavnik, ki vpliva na izbiro njihove tržne poti. Lastnik kmetije pravi:

»Naša odločitev za prodajo v trgovinah je bila odločilna že na začetku. Odločilno je bilo to, da smo že na začetku vstopa v ekološko kmetijstvo imeli cca. 45 ha obdelovalnih površin. Take količine ne moremo prodati na tržnici ali domu /.../ izbira je bila /.../ ali se zanesemo na večjega predelovalca, kateremu bi prodajali surovine /.../ tega nismo želeli, želeli smo nadaljevati svojo pot. Zato smo se odločili za lastno blagovno znamko in prodajo v lastni režiji. Najprej je bila torej želja, da gremo v trgovino in nato širimo prodajno pot«.

Kmetija 10 omenja tudi, da jim določenih izdelkov občasno zmanjka in si zato želijo razširitve v okviru povečanja obdelovalnih površin. Pridelana količina na kmetiji 10 je povezana tudi z velikostjo obdelane posesti v ha, ki ima prav gotovo velik vpliv na izbiro njihovih tržnih poti. V povezavi z velikostjo obdelane posesti v ha lastnik kmetije 7 pravi:

»Tržnica v Ljubljani in prodaja na domu sta za nas glavna načina prodaje /.../ prilika se občasno pokaže še za kaj drugega. V Sloveniji ni ogromnih obdelovalnih površin, kjer bi pridelali velike količine pridelkov, zato je tudi tak način prodaje najboljši /.../ v Avstriji imajo drugače, saj so kmetje združeni. V Sloveniji je ekološki kmet sam /.../ čeprav počasi prihaja do prizadevanj, da bi se kmetje združevali med seboj /.../ z organizacijo kmetij, skupnim nastopom, prodajo«.

Velikost obdelane posesti v ha torej vpliva na izbiro tržnih poti. Lokacija kmetije vpliva na izbiro tržnih poti v mojem vzorcu pri kmetiji 2, ki jim bližina Ljubljane predstavlja prednost. Zaradi tega so na domu odprli lastno trgovino, kamor prihajajo stalne stranke. Lastnik kmetije 2 pravi:

»V vsakem primeru bi ostali v okviru teh poti, ker imamo dobro zastavljeno pot. Bližina Ljubljane se nam zdi prednost. Prednost je tudi v tem, da imamo dobre pogoje za delo, treba jih je izkoristiti. Na domu lahko iztržimo zadovoljivo ceno, čeprav na tržnici imajo še večje cene«.

Raznolikost in število pridelkov v povezavi z izbiro tržnih poti kaže na nekaj posebnosti. Kmetje s širokim naborom pridelkov, ki želijo na enem mestu prodati vse pridelke, v večini prodajajo na tržnici ali domu. Po ostalih tržnih poteh kmetje prodajajo večinoma samo posamične pridelke. Lastnik kmetije 1 pravi:

»Po vsaki tržni poti prodamo nekaj, nekaj na tržnici, nekaj doma, nekaj preko partnerskega kmetovanja, v zadnjem času pa tudi preko javnih ustanov, vrtcev, šol. Preko partnerskega kmetovanja največ prodamo sveže zelenjave. Imamo zelo pestro ponudbo, tudi kruh pečemo doma. Le-tega prodajamo na tržnici in doma. Ponudba na tržnici in doma je podobna, mogoče

se je za kako stvar potrebno vnaprej naročiti. Preko javnih institucij prodamo v večini zelenjavo (npr. kislo zelje) in predelane proizvode – moke, kaše«.

Kmetija 2 na svojem domu proda vse svoje pridelke, saj imajo zelo širok nabor izdelkov, od zelenjave, žit, mleka do predelkov iz le-teh. Kmetija 3 ima prav tako širok nabor izdelkov; v ekoloških trgovinah prodaja predvsem predelane izdelke, v javnih zavodih predvsem zelenjavo in sadje. Prodaja tudi preko partnerskega kmetovanja, na tržnicah in domu.

Kmetija 6 ima prav tako zelo širok nabor izdelkov, a tudi zelo širok nabor tržnih poti. Njen lastnik pravi:

»Sodelujemo z Zadrugo Dobrina, ki ima svojo trgovino v središču Maribora in prodaja tudi nekaj naših izdelkov. Sodelujemo tudi z Združenjem za ekološko kmetovanje severovzhodne Slovenije, s pomočjo katerega prodajamo izdelke v javne ustanove in združenjem Zeleni Krog – pri čemer ponujamo izdelke pri skupinskem naročanju izdelkov in dostavo v Maribor, Celje in Ljubljano. Prodajamo tudi preko drugih kmetij, npr. v sodelovanju s kmetijo Radikon, Podgrajšek. Imamo spletno trgovino /.../ v kateri so npr. ekološki čaji, likerji, marmelade in kompoti, mesni izdelki, pesta, sirupi in sokovi, žganja, darilni program itd. Imamo zelo utečeno trgovino na domu. S svojimi izdelki zalagamo ekološke trgovine v Murski Soboti, Ljubljani in Mariboru. V okviru javnih naročil /.../ viške vozimo v vrtce /.../ tu prodajamo predvsem čaje, domače vegete, pesto, sokove /.../ prodajamo tudi zelenjavo /.../ solato, korenje, krompir /.../ vendar gremo pri naročilih preko javnih naročil. Tudi v picerije redno vozimo /.../ jabolčni sok in sirupe. Razlog za izbiro trgovin /.../ tja dostavljamo zgolj viške količin«.

Tudi kmetija 10 ima prav tako zelo širok nabor izdelkov in zelo širok nabor tržnih poti. Lastnik kmetije 10 pripoveduje:

»Naši začetki segajo v prodajo po trgovinah z zdravo prehrano /.../ na poti iz Murske Sobote do obale. Na Dolenjskem še nismo prisotni. Prodajamo v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano, trgovinah z ekološko ponudbo, npr. Kalček, Vitacare, v trgovinah z domačimi izdelki, npr. Špajza, Sončnica. Velik del prodamo v večjih trgovskih verigah, npr. v Mercatorju. Vsega skupaj smo zastopani v cca. 100 prodajalnah. V manjšem obsegu delamo tudi s Tušem in Šparom. Z Mercatorjem delamo širše, vozimo tudi v supermarkete. Sokov v Mercatorju ne ponujamo, saj imamo premalo količino jablan /.../ gre za stare travniške sadovnjake /.../ to je posebna delikatesa. Prodamo ga v šolah, vrtcih in manjših ekoloških trgovinah, npr. Kalček. Za Mercator imamo premajhne količine. Je pa zelo kvalitetno, zato ga tudi pozicioniramo nekoliko dražje /.../ tudi količine le-tega nam zelo variirajo. Olja ponujamo v Mercatorju, kisa in marmelade ne. Tudi marmelade imamo v manjših količinah /.../ večinoma jih prodamo v vrtce in šole. Na domu imamo manjšo trgovino«.

Vse kmetije v mojem vzorcu imajo dohodek izključno iz kmetijstva. Pomemben je turizem na kmetiji kot dopolnilna dejavnost, zaradi katerega kmetje velik del prodaje opravijo doma. Kmetija 6 ima močno razvit turizem na kmetiji. Njen lastnik pravi:

»Naša kmetija je izletniška, naša poglavitna dejavnost je turizem. Imamo zelo utečeno trgovino na domu«.

Število zaposlenih je dejavnik, ki ima prav tako vpliv na izbiro tržnih poti. Na podlagi vzorca vidim, da so na kmetijah v večini zaposleni družinski člani, izven družinskega kroga večinoma zaposlujejo zgolj mladi prevzemniki kmetij, ki so visoko izobraženi, z dosti izkušnjami in tržno usmerjeni. Kmetija 6 je izredno tržno usmerjena, prodaja po osmih tržnih poteh, t.j. v ekoloških trgovinah, trgovini na kmetiji, prek zadrug, javnih zavodov, picerij, spletne trgovine, na drugih kmetijah in prek združenja Zeleni krog. Na kmetiji sta polno zaposlena mož in žena, prevzemnika kmetije, zaradi povečanega dela pa sta morala zaposliti eno dodatno osebo. Lastnik kmetije 6 je povedal:

»Smo trije polno zaposleni. Ker imamo ogromno dela sva bila z ženo primorana zaposliti eno dodatno osebo. Imava visoko izobrazbo, se tudi samoizobražujeva in imava ogromno praktičnih izkušenj tudi s področja pravil, smernic ekološkega kmetijstva. Imamo zelo dolgo tradicijo, sem mladi prevzemnik kmetije«.

V povezavi s številom zaposlenih je lastnik kmetije 10 povedal:

»Vse skupaj nas je zdaj pet zaposlenih /.../ začela sva z ženo, nato sva oba pustila službo /.../ ko se je širilo sva zaposlila nove ljudi. Zadovoljni smo, da se lahko preživljamo iz te dejavnosti in še trem drugim dajemo plačo«.

Investicije v logistiko kmetom olajšajo delo. Kmetije v mojem vzorcu imajo izpolnjene osnovne pogoje glede skladiščenja. Kmetija 1 prodaja med drugim tudi javnim zavodom v okviru Zadruga AJDA. Glede investicij je lastnik te kmetije povedal:

»Kakšno hladilnico bi rabili za skupen prostor v Zadrugi, ko bomo čez čas imeli še več pridelka – da bomo za nekaj časa postavili notri zelenjavo, npr. solato za dan, dva«.

Ta investicija jim bo omogočila prodajo večje količine pridelka v javne zavode, zato lahko potrdimo, da investicije v logistiko vplivajo na izbiro tržnih poti, v mojem primeru na javne zavode.

3.4.3 Motivacija za prodajo

Prodajna cena ima velik vpliv na izbiro tržnih poti. Ta vpliv se kaže predvsem pri neposrednih tržnih poteh, kjer kmetje lahko postavijo višjo ceno. Ta dejavnik pride najbolj do izraza pri prodaji prek tržnice. Lastnik kmetije 1 pravi:

»Prednost prodaje na tržnici je sigurno nekoliko višja cena, za vrtce pa je potrebno postaviti nižjo ceno. Na tržnici so še nekateri drugi stroški, npr. stroški najema. Hodimo na tržnice v Lesce, Medvode in na Jesenice. Včasih morata dva ob istem času na tržnico, tudi to predstavlja strošek«.

Lastnik kmetija 2 pa pravi:

»Tisto kar pridelam in prodam je najboljši zaslužek /.../ da ni nobenega posrednika vmes /.../ tudi ni nikogar, ki bi spreminjal ceno. Pri posrednikih je tako, da oni določijo ceno. Imamo tudi dovolj kupcev, ki redno hodijo k nam. Na domu lahko dosežemo zadovoljivo ceno«.

Kmetija 3 prodaja tudi preko projekta Nakupujmo skupaj, kjer se določi taka cena, ki jo lahko ponudnik še ponudi, da se mu pridelava dolgoročno še splača in kjer kupec prihrani denar. Lastnik te kmetije pravi:

»Prodajam tudi preko projekta Nakupujmo skupaj. Napišeš koliko česa imaš /.../ kupci se povežejo v skupino /.../ vnaprej moraš spakirati pridelke /.../ organizator ti vzame del dobička. V tej smeri se bo zagotovo še dosti razvijalo«.

Lastnik kmetije 5 prav tako omenja višjo prodajno ceno pri neposrednih tržnih poteh:

»Pri nekaterih žitih pridelamo od prehoda na ekološko kmetijstvo manj, a iztržimo lahko višjo ceno /.../ s tem pokrijemo to nastalo razliko, saj je naše trženje usmerjeno v direktno prodajo, s katero dosežemo višje cene. S predelavo tudi obogatimo izdelek in ga dražje prodamo«.

Prav tako lastnik kmetije 7 omenja prodajno ceno kot dejavnik pri izbiri tržne poti:

»Glede na to, da je naša kmetija majhna je najbolje, da tisto kar pridelam sam prodam. Na ta način je cena višja. Za večje trgovine nimamo zadostnih količin in tudi manj bi dobili plačano«.

Lastnik kmetije 8 omenja prodajno ceno v povezavi z javnimi naročili:

»V javne ustanove ne prodajamo, prvi razlog je cena. Ker vsi bi radi dobili po nizkih cenah, to pa žal ni mogoče, drugi razlog pa je v tem, da je zelo malo zanimanja s strani okoliških šol in vrtcev /.../ zato se nismo prijavljali na razpise«.

V vseh primerih se pri prodajni ceni omenja, da je visoka prodajna cena nezdružljiva z prodajo v trgovskih verigah. Kmetija 11 je primer, ki to tezo izpodbija. Na tej kmetiji so namreč dosegli za trgovske verige enako prodajno ceno, kot imajo določeno na tržnici. Lastnik kmetije 11 pravi:

»Najprej smo začeli prodajati na tržnici v Ljubljani, tam smo se spoznali s predstavniki Mercatorja /.../ imeli smo srečo, saj smo bili takrat še med redkimi ekološkimi pridelovalci jaje in so bili zelo zadovoljni nad našo kvaliteto. Ponudili so mi enako odkupno ceno, kot jo imam na tržnici. Smo obojestransko zadovoljni, naše sodelovanje traja že vrsto let«.

Takojšen nakup v gotovini močno vpliva na izoblikovanje tržnih poti. Takojšnje plačilo je najbolj izrazito pri prodaji na domu in tržnici. Lastnik kmetije 1 je povedal:

»Prednost prodaje na tržnici je tudi to, da dobimo plačilo v istem trenutku, ko blago prodamo. Torej višja cena in takojšnje plačilo – to sta največji prednosti«.

Tudi kmetija 2 omenja takojšen nakup v gotovini kot prednost pri neposredni prodaji od doma. Kmetija 2 skoraj vse proda zgolj v lastni trgovini, njen lastnik pa pravi:

»Bistveno je, da imamo pridelek in ga nato prodamo. Ker dobimo plačilo v gotovini je to sigurno prednost, pa še bolj enostavno je vse skupaj«.

Kmetija 2 vidi možnost prodaje vseh izdelkov na enem mestu kot prednost in zato prodajajo v večini izključno na domu. Na to tržno pot med drugim vpliva tudi bližina Ljubljane in zvesti kupci, ki se vračajo vsak teden. Torej prodaja vseh izdelkov na enem mestu vpliva na izbor tržne poti, v primeru kmetije 2 na prodajo na domu.

Dejavnik družine kot motivacija in tradicija je obravnavan enako kot družinska tradicija.

3.4.4 Odnos do prihodnosti

Dostop do informacij na trgu in njegov vpliv na izbiro tržnih poti se kaže pri posameznih kmetijah na različne načine. Lastnik kmetije 1 pravi:

»Trenutno imamo v ustanavljanju zadrugo AJDO (za kmete z Gorenjske), cca. 10 kmetov je notri vključenih in na ta način skupno prodajamo šolam in vrtcem. Z vrtci, šolami se dogovorimo /.../ npr. če kranjski vrtci rečejo, da potrebujejo 75 kg solate na določeni dan, to sporočijo nekaj časa prej, dogovorimo se za termin in ostale podrobnosti in takrat to oni prevzamejo. Na ta način se uskladimo«.

Kmetija 1 v sklopu zadruga AJDE torej pridobi informacijo o povpraševanju po zelenjavi s strani vrtcev, njena naloga pa je, da to informacijo razume in se nanjo tudi odzove. Kmetija 2

je prišla do informacij na trgu, da je bližina Ljubljane lahko prednost, in to informacijo skrbno izkoriščajo v svojo korist. Kmetija 2 ima ogromno rednih strank, a pri prodaji uporablja zgolj dve tržni poti, z glavnino prodaje na domu v lastni trgovini. Njen lastnik pravi:

»Dobro smo tržno usmerjeni, imamo tudi lepo spletno stran, vendar prek spleta ne prodajamo. Glede na to, da smo v bližini Ljubljane smo se angažirali, da stranke privabimo domov - ob petkih imamo tržni dan /.../ navajeni smo, da stranke pridejo na naš dom. To, da je prodaja ob petkih - je pri strankah že utečeno. Imamo prostor urejen v trgovini, t.j. trgovin`co. Izdelki so naloženi po policah in vsak izbere kar hoče«.

Kmetija 3 je prav tako spretna pri dostopu do informacij. Njen lastnik namreč pravi:

»Sem zelo spreten pri prodaji in ves čas zagovarjam ekološko pridelavo /.../ hkrati poznam izdelke, ki ljudi zanimajo in se prilagajam skozi čas, včasih sem npr. pripravljaj sokove, namaze /.../ vendar sem zaradi birokracije popolnoma opustil predelovalne dejavnosti«.

Kmetija 6 se prav tako zaveda pomembnosti dostopa do informacij in jih upošteva tudi v praksi. Lastnik kmetije 6 pravi:

»Pri nas v kmečkem turizmu je tako /.../ dostopen moraš biti do informacij in novosti /.../ če gostom ponujaš vedno nekaj novega, vedno znova radi prihajajo nazaj /.../ če ostaneš na eni točki ni ljudi«.

Dejavnik dostopa do informacij je izrazit tudi pri kmetiji 8. Njen lastnik pravi:

»Vsako leto pripravimo kaj novega, brez tega ne gre. Informacije poiščemo tudi v tujini /.../ občasno gremo namreč na kak sejem, tam se tudi sami predstavimo /.../ tako ljudje vedo, kaj lahko najdejo v Sloveniji«.

Na kmetiji 10 lastnik opisuje pomembnost dostopa do informacij:

»Na tržnice gremo cca. 2 x na leto /.../ vendar bolj za promocijo in srečanje z drugimi predelovalci, za izmenjavo mnenj. To je za predelovalca dobra izkušnja, saj lahko pridobi ogromno informacij /.../ da si na tekočem v svoji panogi. Ves čas se trudimo prilagajati tržišču /.../ želimo si razširitve obdelovalnih površin, da bomo lahko pri nekaj pridelkih povečali količino, ker sedaj občasno določenih zmanjka. Tudi proizvode moramo prilagajati, jih dopolnjevati, poslušati kaj želijo stranke. Občasno tudi pri nas pride do manjše prodaje, npr. moke v poletnem času. Poskušamo vključevati druge izdelke. Ekološka industrija bo poskušala iti v fast food trend/bolj pripravljene jedi /.../ tudi mi bomo morali temu slediti, saj nas ritem življenja v to sili. Hkrati z izdelkom moraš prodati tudi zgodbo«.

Najbolj neposreden vpliv dostopa do informacij na izbiro tržnih poti pa je prisoten pri kmetiji 11. Ta kmetija je že pred leti zelo dobro izkoristila tržno informacijo in sprejela priložnost za sodelovanje s trgovsko verigo Mercator, s katero še vedno uspešno sodeluje.

Oddaljenost od trga je v Sloveniji na področju ekološkega kmetijstva dejavnik, ki nima tako velikega vpliva na izbiro tržnih poti, saj je država majhna, tudi razdalje med kraji so majhne, večji kraji pa so razporejeni po celi državi.

Članstvo v zadrugah na izbiro tržnih poti pri moji vzorčni skupini v večji meri nima vpliva. Izjemi sta 2 kmetiji. Prva je kmetija 1, ki ji članstvo v zadrugi omogoča prodajo prek javnih zavodov. Druga je kmetija 6, katere lastnik pravi:

»Prodajamo tudi v okviru Zadrug. Nismo njihovi člani, a oni naše izdelke prodajajo«.

Pri prodaji preko manjših trgovin kmetje pojasnjujejo, da gre večinoma samo za navadne pogodbe o dostavi, ki niso obvezujoče in od katerih je mogoč odstop. O dogovorih o tržnem nastopu lahko govorimo pri kmetijah, ki prodajajo preko trgovskih verig. Ta dejavnik ima torej vpliv pri kmetiji 10 in kmetiji 11, ki sodelujeta z večjimi trgovskimi verigami, npr. Mercatorjem.

Predstavniki izbranih ekoloških kmetij so v povprečju zadovoljni z izbiro svojih tržnih poti. Večina želi svoje obstoječe tržne poti zgolj nadgraditi in okrepiti. Lastnik kmetije 1 glede načrtov za prihodnost pravi:

»Poti ki jih imamo je treba samo še bolj spodbujati – več reklame in bolj osvestiti ljudi /.../ želja je, da bi v javne zavode prodali čim več hrane /.../ otroci namreč vzgajajo starše. To nam je izziv, da to peljemo naprej. Širitev kmetijske dejavnosti – širitev ne, želimo čim več zelenjave pridelati, to je naš cilj, po ekoloških in biodinamičnih načelih. Zemljo je treba ves čas bogatiti, zato imamo tudi živali, da lahko pognojimo. Nekmetijske panoge za prihodnost /.../ načrtuje se turizem, dolgoročno /.../ ko bomo uredili prostorski problem«.

Kmetija 1 v svojih načrtih za prihodnost torej predvideva razširitev prodaje javnim zavodom in povečati prodajo na domu, s pripojitvijo turizma. Lastnik kmetije 9 pravi:

»Prostor za trgovino – bomo poskušali pripraviti. Zaradi rednih strank, ki pridejo sem, nekatere hodijo samo sezonsko«.

Kmetija 9 bo torej povečala obseg prodaje na domu. Kmetija 10 pa se v načrtih za prihodnost vidi povsem drugače. Njen lastnik pravi:

»Želja je po drugi tržni poti /.../ želja po širitvi v tujino. Tudi proizvode moramo prilagajati, jih dopolnjevati, poslušati kaj želijo stranke«.

Pomoč s strani občin, države in pridobitev subvencij so dejavniki, ki prav tako vplivajo na tržne poti. Lastnik kmetije 2 pravi:

»Zadnje čase se kaže, da je birokracija tako zapletena, da vzame veliko časa /.../ podjetje gre npr. v investicijo, če dobi subvencijo/nepovratna sredstva /.../ pred leti smo imeli primer /.../ zavrnilo so nam sredstva in smo nato sami investirali, ker če ne investiraš, ostaneš tam kjer si, ne napreduješ /.../ držimo se načela, da gremo po malih korakih naprej«.

Država torej na nek način upočasnjuje kmete pri doseganju novih tržnih poti. Zavrnitev subvencije neki kmetiji lahko pomeni, da bo kmetija izbrala popolnoma drugo pot, ki bo manj tržno usmerjena. Tukaj je verjetno izgubljen potencial za več tržno usmerjenih kmetij. Država in občine bi morale kmete spodbujati k napredku, nastopu na tržno usmerjene tržne poti.

Prav vsi kmetje iz mojega vzorca so podali negativno mnenje glede pomoči države in njene spodbude ekološkim kmetom. Kmetje so razočarani nad obširno birokracijo, želijo si sprememb, ki bi jim omogočile širše prijavljanje na javna naročila, želijo si, da bi slovenski ekološki kmet dobil prednost pred tujimi dobavitelji, da bi tudi svetovalne institucije ponujale uporabno, koristno prakso. Izjave kmetov o spodbudah države ekološkim kmetom:

»Država naredi premalo za ekološkega kmeta. Program zelenih javnih naročil /.../ nam je poznan, a v glavnem izven javnih naročil naročamo v Ajdi. Prek javnih naročil se je težko prijaviti /.../ če sta npr. sklopa banana, zelenjava ne moremo konkurirati /.../ čeprav v zadnjem času že skušajo nekoliko ločiti te sklope, da se lahko prijavijo kmetje s posamičnimi izdelki. Problem je, ker nas je premalo, smo premajhni in premalo pridelamo. Če hočeš tržiti moraš imeti večje količine, premalo interesa je tudi pri kmetih, da bi ekološko pridelovali«.

»Država naredi premalo za kmete /.../ kupovati bi morali slovenske ekološke izdelke, tega se ne drži nihče, lahko vzamejo tudi italijansko, važna jim je samo cena, morali bi bolj domače, slovensko, ekološko spodbujati«.

»Država ima nalogo, da kmetom pomaga in jih spodbuja. Zakaj se tudi v Sloveniji ne bi mogli zgledovati po uspešnih praksah sosednjih držav, npr. Avstriji, Italiji«.

»Država mora narediti red v šolah /.../ ker pride do zmede med pojme domače, lokalno in ekološko. Največji problem je preveč administracije. Če se prijaviš na kake razpise ponovno ogromno administracije. Tudi pri delu si je potrebno vse zabeležiti, ves potek dela, tudi pri živinoreji je potrebno ogromno administracije, npr. glede izpusta itd. Samo za administracijo bi potrebovali eno dodatno osebo na kmetiji«.

»Kmetijska svetovalna služba /.../ ni usposobljena. Če bi bil interes, bi lahko ta služba zelo veliko naredila, a je vse skupaj zelo politično organizirano, to ni v redu /.../ seveda so izjeme, ni še tistega razumevanja /.../ problem je, ker ekološki kmetje več vemo o ekološkem

kmetovanju kot oni /.../ oni se ne izobražujejo v tej smeri, ni še tega razumevanja, ni kakih izobraževanj teh strokovnjakov v praksi, npr. v tujini. Država /.../ s subvencijami dela napako /.../ nekdo, ki se vključi v ekološko kmetovanje /.../ država hoče videti neko finančno plat /.../ izenačili so jih s konvencionalnim kmetijstvom glede subvencij /.../ povečalo se je število ekoloških kmetov /.../ marsikdo je ugotovil, da se ne splača ekološko kmetovati /.../ država jih je odrinila. Največji problem je ko začneš /.../ ker ne prodajaš po ekološki ceni /.../ če mu ti takrat ne daš finančnega zagotovila za naprej /.../ da ima neko zagotovilo /.../ takoj je lahko odklonilna zadeva. Glede javnih naročil /.../ država spodbuja vrtce, šole, da kupujejo najcenejša živila /.../ lahko bi jih malo bolj kontrolirali, da naročujejo tisti izbirni procent ekoloških živil (izven javnih razpisov) /.../ lahko bi jim odredili, da bi kupovali samo slovensko /.../ sigurno je nek mehanizem, ki bi pomagal /.../ če je volja, želja, da se poskrbi za slovenskega kmeta, potem bi tudi to šlo. Preveč birokracije je. Tudi kontrole na kmetijah vzamejo ogromno časa. S svetovanjem, pravilnim pristopom se vse da. Izkušnje strokovnjakov dajo rezultate. Stroke se preveč ukvarjajo same s sabo, kot pa s pridobitvijo izkušenj«.

Lastnik kmetije 3 je imel priložnost, da se je srečal s sistemom javnega naročanja v Italiji. Povedal je:

»Italijani imajo boljši sistem nabiranja ekoloških živil v šolah in vrtcih /.../ starši razpolagajo z denarjem in kupujejo ekološko hrano v teh ustanovah /.../ pri nas je dosti staršev zelo brezbriznih, jih ne zanima toliko prehrana otrok /.../ situacija je še posebej slaba na kmetih, kjer bi pričakovali bolj zdrav in ekološki nabor pridelkov«.

Sodelovanje z drugimi člani je dejavnik, ki vpliva na izbor tržnih poti. Kmetje se povezujejo z Zadrugami, projekti, npr. Nakupujmo skupaj, združenji, npr. Zeleni krog, z drugimi kmetijami in s tem lažje pridejo do kupcev. Zanimiv primer je kmetija 1, ki s povezovanjem z Zadrugo AJDA prodaja javnim zavodom. Kmetija 3 prodaja preko projekta Nakupujmo skupaj. Kmetija 6 sodeluje z Zadrugo Dobrina, Združenjem za ekološko kmetovanje severovzhodne Slovenije in z združenjem Zeleni Krog, s pomočjo katerih prodaja izdelke. Izdelke prodaja tudi v sodelovanju z drugimi kmetijami. Tudi kmetiji 7 in 9 prodajata preko skupinskih naročanj.

Vpliva načrtov za zmanjšanje kmetijske dejavnosti in načrtovanje začetka nekmetijskih dejavnosti na izbor tržnih poti zaradi manjkajočih informacij ne morem oceniti. Na nobeno izmed kmetij v mojem vzorcu ta dva dejavnika namreč nimata vpliva.

Načrti za nadaljevanje kmetijske dejavnosti in načrti za širjenje kmetijske dejavnosti opisujem pri dejavniku načrti za prihodnost.

Načrtovanja novega investiranja v kmetijsko infrastrukturo in njegovega vpliva na izbor tržnih poti na podlagi svojega vzorca ne morem oceniti. Če imajo kmetije na voljo več strojev,

prostora imajo več možnosti, da bodo dosegli bolj tržno naravnane tržne poti. Seveda pa to ni edini pogoj za doseg le-teh.

Institucionalni in tehnični dejavniki so kombinacija dejavnikov, ki so bili opisani do sedaj, tako da jih v nadaljevanju ne opisujem ponovno. Oba dejavnika imata vpliv na izbiro tržnih poti pri izbranih ekoloških kmetijah.

4 UGOTOVITVE ANALIZE IN PRIPOROČILA ZA OBLIKOVANJE TRŽNIH POTI

V nadaljevanju najprej v zbirni obliki podajam glavne ugotovitve raziskave, ki jih primerjam z ugotovitvami drugim raziskovalcev. Sledijo priporočila za oblikovanje tržnih poti.

4.1 Povzetek ugotovitev raziskave

Trženjsko raziskovalni problem sem obravnavala z analizo dejavnikov, ki vplivajo na izbiro tržnih poti. Rezultati moje analize so naslednji:

- Starost kmeta ima velik vpliv na izbiro tržnih poti, saj so npr. mlajši kmetje bolj pustolovski in pripravljeni tvegati več, kot starejši kmetje. Tako je tudi njihova izbira tržnih poti v skladu s temi lastnostmi.
- Izobrazba kmetov ima velik vpliv na izbiro tržnih poti. Po podatkih, zbranih v vzorcu, se višja izobrazba odraža predvsem v večjem številu tržnih poti, ki jih ekološka kmetija uporablja.
- Leta izkušenj vplivajo na izbiro tržnih poti v obratnem sorazmerju, tako kažejo moji zbrani podatki. Torej mladi kmetje, ki imajo po letih manj izkušenj, dosegajo bolj inovativne tržne poti in večje količine.
- Pridelana količina in velikost posesti imata v večini velik vpliv na izbiro tržnih poti. Nekateri lastniki kmetij imajo negativno mnenje glede prodaje v trgovinah in trgovskih verigah, zato pri njih vpliv pridelane količine, kljub morebitni zadostni pridelani količini, ne bi imel učinka pri izbiri tržno usmerjenih tržnih poti.
- Lokacija kmetije ima pomemben vpliv v primeru zelo ugodne lege kmetije.
- Raznolikost in število pridelkov v povezavi z izbiro tržnih poti kaže na nekaj posebnosti. Kmetije s širokim naborom pridelkov, ki želijo na enem mestu prodati vse pridelke, v večini prodajajo na tržnici ali domu. Po ostalih tržnih poteh kmetije prodajajo samo posamične pridelke.
- Število zaposlenih vpliva na izbiro tržnih poti. Na podlagi vzorca vidim, da so na kmetijah v večini zaposleni družinski člani, izven družinskega kroga večinoma zaposlujejo zgolj mladi prevzemniki kmetij, ki so visoko izobraženi, z dosti izkušnjami in tržno usmerjeni. Večje število zaposlenih lahko pomeni več pridelka, posledično tudi možnost vključevanja novih tržnih poti.

- Investicije v logistiko imajo prav tako vpliv na izbiro.
- Prodajna cena in takojšen nakup v gotovini imata velik vpliv na izbiro tržnih poti. Vpliv se kaže predvsem pri neposrednih tržnih poteh.
- Možnost prodaje vseh izdelkov na enem mestu in dostop do informacij na trgu, imata prav tako vpliv na izbiro.
- Članstvo v zadrugah in oddaljenost od trga imata manjši vpliv.
- O dogovorih o tržnem nastopu lahko govorimo pri kmetijah, ki prodajajo preko trgovskih verig.
- Načrti za prihodnost, za nadaljevanje in širjenje kmetijske dejavnosti imajo velik vpliv na izbiro tržnih poti.
- Pomoč s strani občin, države, pridobitev subvencij ter sodelovanje z drugimi člani – tudi ti dejavniki vplivajo na izbiro tržnih poti.

V analizi vpliva dejavnikov na izbiro tržnih poti v poglavju 2.4 so raziskovalci prišli do podobnih zaključkov, kot sem jaz v svojem analitičnem delu. Na dejavnike torej vplivajo tako institucionalni kot tudi tehnični dejavniki. Tudi sama sem prišla do ugotovitve, da so k inovativnim tržnim potem v večini nagnjeni mladi, izobraženi kmetje. Pri tej ugotovitvi so mladi kmetje v mojem vzorcu pridelali veliko količino pridelka, kar je v nasprotju s teorijo v poglavju 2.4, ki pravi, da je pri mladih kmetih, ki stremijo k inovativnim tržnim potem, značilen majhen obseg pridelave. Razlog za to neskladje je mogoče v premajhnem vzorcu. Na podlagi intervjujev sem ugotovila tudi, da imajo največji vpliv starost kmetov, proizvedena količina in izobrazba, kar je v skladu s teorijo v poglavju 2.4.

Prodajna cena ima velik vpliv na izbiro tržnih poti. Torej je cenovna politika zelo pomemben element pri tržnih poteh. Kmetje namreč lahko določijo več različnih cen, npr. glede na povpraševanje na različnih področjih, zahteve trga, čas nakupa, pogostost dostav. Ekološka kmetija, ki uporablja več različnih tržnih poti lahko določi različne cene za prav vsako izmed njih. Manjše kmetije težko sodelujejo s trgovci, saj nimajo moči na tržni poti, pa tudi količine nimajo zadostne, da bi lahko dosegale prihranke obsega. Cenovna politika je pomembna tudi pri prodajalcih na drobno, ki se morajo odločiti, ali bodo določenemu ekološkemu izdelku postavili visoko ceno, a bodo s tem prodali manjšo količino, ali pa bodo naredili obratno: da bodo torej postavili nižjo ceno in ciljali na ekonomijo obsega. Pri vsem tem mora upoštevati tudi cenovno občutljivost izdelka. Kmetje v mojem vzorcu v povprečju niso naklonjeni prodaji v trgovskih verigah, saj imajo z njimi slabe izkušnje glede določanja odkupnih cen. Pa tudi količinsko gledano težko konkurirajo ostalim dobaviteljem v trgovskih verigah. Veliko vlogo igra pri sodelovanju s trgovskimi verigami tudi sreča, kar potrjuje kmetija 11 v mojem vzorcu. Pravi čas na pravem mestu, s cenami, ki so poštene do kmeta, in z dolgoletnim sodelovanjem – to je uspešna zgodba kmetije 11. Tudi kmetija 10 je imela srečo, ko je iskala večje dobavitelje. Ekološke kmetije, ki v tem trenutku želijo vstopiti s svojimi izdelki v trgovske verige, imajo prav gotovo bolj zaostrene pogoje tudi zaradi večje konkurence. Zaradi težke poti vstopa na večje trge so se oblikovale alternativne tržne poti, tj. partnersko kmetovanje, zeleni zaboječki. Pomembno je, da se začnejo mali pridelovalci povezovati v

mreže tudi zato, da se olajša dostop do slovenskih ekoloških izdelkov in prihrani čas potrošnikom. Združevanje bi povečalo obseg in raznolikost ponudbe, ostali stroški bi se zmanjšali, npr. stroški, namenjeni trženju. Tudi izkušnje kmetov bi se na ta način bolj prepletale. Potrjujem trditve Alič et al. (2015, str. 23), ki pravijo, da bo največji izziv na področju ekoloških živil postalo povezovanje ekoloških kmetij. Rešitve za kmete bi bile lahko v t.i. infrastrukturi, ki bi kmete med seboj povežala, združila za trg pod blagovno znamko, v podporah države v obliki svetovanj ter v pomoči finančnih podpor, tj. subvencijami naložb, razlika med plačili za ekološko in integrirano pridelavo (Slabe et al., 2010, str. 5).

Ker v raziskavi Slabe et al. (2010) pojasnijo, da manjši slovenski trgovci pravijo, da so ekološki pridelovalci v večini neprofesionalni, ne prilagajo računov, oznak, so površni, izogibajo se administraciji, so brez deklaracij, prodajajo le viške svojih pridelkov, variira jim kakovost ter imajo slabo ponudbo, je edino smiselno, da se kmete poveže in da se administracija, označevanje in preverjanje kakovosti prenese na enega posameznika, ki bo prevzel samo te dejavnosti. Tudi nekateri kmetje v mojem vzorcu so povedali, da prodajajo zgolj viške svojih pridelkov, imajo slabo izbiro pridelkov, namenjeno posredni prodaji, nekateri tudi nimajo časa in interesa za prodajo v trgovine.

Slabe (2005, str. 9) pravi, da je prodaja na tržnici najprimernejša za pridelovalce, ki imajo razmeroma majhen obseg pridelave, precejšnjo pestrost ponudbe in sprejemljivo oddaljenost kmetij od tržnic. Po drugi strani ima ta prodaja tudi nekaj pomanjkljivosti, npr. čas za pripravo, sezonska narava ponudbe, omejene količine, smisel za komunikacijo in doseg potrošnikov je omejen na čas prodaje na tržnici. V svoji kvalitativni analizi sem prišla do podobnih zaključkov. Menim tudi, da je ravno smisel za komunikacijo tisti, s pomočjo katerega kmetje ustvarjajo svoje ime in tržijo, ter na ta način potrjujejo sami sebe. Torej je prodaja na tržnici za kmetije neke vrste promocija.

Strinjam se s trditvijo, da je v prihodnje treba še dodatno spodbujati partnersko kmetovanje in prodajo prek zelenih zaboječkov, saj prinašata mnoge prednosti (Pavlovič et al., 2015, str. 96). Kmetje imajo radi zagotovilo, da bodo svoj pridelek prodali, radi imajo tudi stalne stranke, za katere skrbijo z visoko kakovostjo, ugodnostmi in novostmi. Kmetje v večini nimajo časa za intenzivno iskanje novih strank, zato jim dober glas na ustaljenih tržnih poteh veliko pomeni.

Ekološki kmetje so z izbiro svojih tržnih poti v večini zadovoljni. Pravijo namreč, da imajo še preveč dela in da širjenja pridelave in tržnih poti ne nameravajo. Izjema so npr. mladi prevzemniki kmetij, tj. predstavniki kmetij 5, 9 in 10, ki si želijo dodati nove tržne poti, npr. razvoz pridelkov po domovih, prodajo v tujino, povečati želijo prodajo na domu itd. Pri takih kmetijah bomo v prihodnje zaznali nove, inovativne tržne poti. Pri vpeljevanju novih tržnih poti je torej ključna želja po izboljšavah, novostih. Ostali kmetje, ki ne načrtujejo novih tržnih poti, so s pridelavo in življenjem, ki ga njihov zaslužek prinaša, zadovoljni. Država bi s spodbudami lahko tem ustaljenim kmetom dala nek zagon, voljo in zavedanje, da so edino spremembe, inovativnost tiste, ki bodo v prihodnosti pomembne za obstanek.

V nasprotju z ugotovitvijo Slabe et al. (2011, str. 102–105) na podlagi zbranih podatkov ugotavljam, da ima spletno stran urejeno kar devet anketiranih kmetij od 11. Razlog za to visoko število je mogoče v tem, da sem že v osnovi izbrala kmetije, ki so nekaj posebnega in imajo tudi lastniki težnjo po čim lepši predstavitvi svoje kmetije v svetu, k čemur spletna stran prav gotovo prispeva. Podatek omenjene avtorice o tem, da je kar 14 % pridelovalcev mnenja, da kmetija nima prave prihodnosti je v nasprotju z mojimi ugotovitvami, saj nihče izmed anketiranih lastnikov izbranih kmetij ni imel negativnega mišljenja glede prihodnosti svoje kmetije. Razlog je mogoče podoben kot pri spletnih straneh, možno pa je tudi, da med pogovorom niso želeli prikazati negativnih mišljenj.

Ekološki kmetje vidijo različne dejavnike kot priložnost pri tržnih poteh, npr. povezovanje z drugimi kmeti v zveze, zadruga, vpeljava kmečkega turizma in gostinstva na kmetijo, čedalje večja dostopnost informacij, sodelovanje cele družine na kmetiji, dodajanje aktivnosti na kmetijo, saj imajo ljudje radi novosti, čedalje večje informiranje in zavedanje ljudi o pomembnosti ekološke hrane, s čimer se bo povečalo povpraševanje na vseh tržnih poteh ekoloških kmetij itd.

Ekološkim kmetom se zdi glavna ovira pri oblikovanju tržnih poti zahtevna birokracija, preveč administrativnih postopkov, premalo pomoči države in občin, slabi pogoji za prodajo v trgovskih verigah, tj. nizke cene, preveč dela na kmetiji in premalo zaposlenih, premalo zunanjih svetovalcev, ki bi imeli praktične izkušnje, itd.

Tudi s pomočjo države ekološki kmetje niso zadovoljni in pravijo, da država sama spodbuja uvoz tujih ekoloških živil in da bi morala država bolj spodbujati slovenskega ekološkega kmeta. Država bi morala bolj informirati ljudi o pomembnosti ekološkega, domačega. Na področju javnih naročil bi bilo treba poenostaviti proces prijavljanja in dati prednost domačim ponudnikom. Kmetje menijo, da država zahteva preveč administracije, za katero oni nimajo dovolj časa. Menijo tudi, da bi morala država narediti red v javnih zavodih in ločiti pojem domače, lokalno in ekološko, saj sedaj prihaja do zmede.

Večina pridelovalcev v mojem vzorcu že uporablja inovativne tržne poti, tj. zelene zabojčke, partnersko kmetovanje, prodajo preko združenja Zeleni krog, Nakupujmo skupaj itd., za morebitne nove tržne poti pa ne kažejo dosti interesa, saj jim verjetno manjka zunanjega svetovanja s praktičnimi izkušnjami in večje poslušnosti, pomoči države, da bi se lotili česa novega. Ljudje se vedno radi lotijo česa novega, vendar morajo imeti neko gotovost, zanesljivost v ozadju tega.

Kmetje radi prodajajo na neposreden način, saj s tem enostavno in po zadovoljivi ceni dosežejo kupce. Tukaj zagotovo nastanejo stroški, npr. ureditev prostora na domu, vožnja in priprava pridelkov za na tržnice, embalaža, čas, potreben za prodajo, trženje itd., vendar očitno ti stroški še zmeraj odtehtajo v korist neposrednemu načinu prodaje. Kmetija 10 prodaja ekološkim trgovinam in trgovskim verigam, a imajo sami pod nadzorom vse

postopke, od pridelave, pakiranja, predelave, razvoza, tako, da so zavestno prevzeli tudi stroške, ki so s tem povezani. Tudi kmetija 11 sama opravlja razvoz svojih pridelkov do posrednikov. Očitno stroški s tega vidika na izbiro tržnih poti nimajo vpliva. Ekološki kmetje imajo večinoma ekstenzivno kmetijstvo, ki prinaša več ročnega dela, več stroškov in manjši pridelek. Ekološki kmetje zato svoje izdelke rajši prodajajo po tržnih poteh, ki jim prinašajo zadovoljiv dobiček.

Nekateri pridelovalci imajo željo po rasti količine pridelanih živil, še zlasti tržno usmerjeni. Na drugi strani so tisti pridelovalci, ki ostajajo količinsko znotraj svojih okvirjev in s pomočjo dopolnilnih dejavnosti ustvarjajo dodano vrednost pridelkom, npr. s predelavo, v turizmu in gostinstvu, z delavnicami itd. Tradicionalno usmerjeni ekološki kmetje pravijo, da imajo še preveč dela in da ne nameravajo širiti dejavnosti. Spet drugi želijo povečati samo količino določenih izdelkov, npr. kmetija 1 količino zelenjave z namenom večje prodaje v javne zavode, kmetija 4 z namenom predelave belušev itd.

Kmetje so naklonjeni povezovanju z zadrugami, projekti, združenji in drugimi kmetijami, saj s tem lažje pridejo do kupcev. Zanimiv primer je kmetija 1, ki s povezovanjem z Zadruogo AJDA prodaja javnim zavodom.

V nadaljevanju so predstavljena priporočila za različne skupine deležnikov pri prodaji ekoloških pridelkov.

4.2 Priporočila

Priporočila sem oblikovala za tri glavne skupine deležnikov pri prodaji ekoloških pridelkov, tj. pridelovalce, trgovce in državo.

4.2.1 Priporočila za pridelovalce

Pridelovalci se morajo najprej odločiti, katere tržne poti želijo doseči. Pomembno vprašanje je, ali želijo postati bolj tržno naravnani ali želijo ostati na sedanji ravni. Vsekakor bi bilo za državo in prebivalce koristno, če bi se povečalo število tržno naravnanih kmetij, saj bi se povečala tudi ponudba v javnih zavodih, trgovinah, trgovskih verigah. Tako bi slovenski ekološki kmetje lahko konkurirali tujim uvoznikom, vendar je tukaj potrebna sprememba tudi na strani države. Hitro tempo življenja nas sili v časovno čim bolj racionalne nakupe. V tem tempu večina ljudi nima časa, da bi odšla direktno k kmetu in tam nakupila vse potrebno. Potem je tu še problem nezadostne preskrbljenosti kmetij z vsemi zahtevanimi proizvodi. V svojem diplomskem delu sem intervju opravila z dvema kmetijama, ki imata v trgovini na domu na voljo vse, kar potrebuje posameznik v kuhinji. Od mlečnih izdelkov, kruha, žitaric, zelenjave, sadja, suhega sadja, sirupov, vina, medu, olja itd. Ena leži na obrobju Ljubljane in ima strateško zelo ugodno lego, druga je v srcu Gorenjske, v Trziču. Torej nekdo, ki živi v oddaljenosti od teh dveh krajev, te možnosti za nakup vseh slovenskih ekoloških izdelkov na

enem mestu nima. Veliko je trgovinic na kmetijah, vendar imajo za povprečnega potrošnika premalo pestro ponudbo na enem mestu. Na dolgi rok je torej edino smiselno, da se ponudba teh kmetij preseli v večje trgovine, kjer bo na enem mestu zbrana vsa ekološka ponudba. Ti manjši pridelovalci pa se bodo lahko bolj osredotočili na pridelavo in prodajo prepustili drugim.

Neposreden nakup pri kmetu ima tudi psihološke učinke, tj. posvet s kmetom in njegovo svetovanje, pridobitev informacij o izdelkih iz prve roke itd. Kmetje, ki prodajajo v trgovinah bi lahko sami prevzeli samoiniciativo in pomagali približati ter predstaviti svoje ekološke pridelke kupcem.

Največji problem je v ekonomiki, saj imajo majhni pridelovalci premajhen obseg proizvodnje in zato težko dosegajo prihranke obsega. Hkrati nimajo dovolj moči v primerjavi s trgovskimi verigami in trgovinami. Posledično je prišlo do oblikovanja alternativnih tržnih poti. Za bolj tržen pristop priporočam povezovanje majhnih pridelovalcev v mreže, saj bodo le na tak način lahko dosegli večje skupine kupcev.

Praksa v Avstriji kaže na tako povezovanje in je zelo uspešna. Kaj bi morali storiti pri nas, da bi prišlo do takih povezovanj? Mogoče bi morali slediti zgledom kmetije 1, ki je združena z desetimi kmetijami v zadrugo AJDA in prodajajo javnim zavodom.

Za bolj učinkovito prodajo bi morali kmetje povečati pridelavo zelenjave, saj je po njej več povpraševanja. Poleg že omenjenega povezovanja ekoloških kmetij je potrebna za učinkovito prodajo tudi večja organiziranost le-teh. Kmetje bi morali več poudarka nameniti samoizobraževanju. Pri dosti kmetijah bi bila potrebna modernizacija.

Predlagam nove tržne poti, ki jih lahko dosežejo tudi kmetje kot posamezniki. Moji predlogi so:

- prodaja ekoloških pridelkov preko prodajnih avtomatov, ki bi bili postavljeni v mestih. Kmetje bi morali skrbeti, da bi bila pestra in sveža ponudba in primerne cene, dosegljive širši množici,
- priprava hrane iz ekoloških, domačih sestavin in razvoz le-te po domovih, službah, ustanovah,
- prodaja na domu, kjer bi si stranka sama nabrala pridelke po lastnih željah in bi plačala po nekoliko nižji ceni,
- priprava hitre hrane iz ekoloških, domačih sestavin in prodaja le-te na dom ali preko fiksne, dobro obiskane lokacije,
- prodaja s pomočjo potujoče stojnice, prodajalne.

4.2.2 Priporočila za trgovce

Trgovci čedalje večji poudarek dajejo na domače izdelke, vendar je še vedno premajhen poudarek na domačih ekoloških proizvodih. Trgovci lahko delajo po zgledu kmetije 11 ter kmetom ponudijo pošteno ceno pri odkupu, nato pa delajo na promociji teh cenovno višje pozicioniranih izdelkov.

Brez promocije posameznik nima zaupanja v nakup. V trgovinah podrobnih informacij o izdelkih običajno ne moremo pridobiti, zato je smiselno, da se kot informirani potrošniki občasno sami pozanimamo, kdo stoji za temi izdelki v trgovinah in s tem pridobimo zaupanje do teh izdelkov. Še najboljše bi bilo, da to informacijo vključijo kar trgovci na prodajno mesto, kar je tudi že praksa ponekod v Sloveniji. Pri tem je potrebno sodelovanje kmeta, koristno bi bilo, da bi kmetje pri tem po potrebi sami prevzeli samoiniciativo. Trgovcem in kmetom to prinaša korist, saj tako ponudbo približajo kupcu in ji povečajo verodostojnost.

Druga možnost je prodaja slovenskih ekoloških izdelkov združenih pridelovalcev. Ta možnost je trenutno za trgovce zelo težko izvedljiva, saj ponudbe ni dosti. Tukaj bi bil za uspeh potreben skupen nastop trgovcev in kmetov.

Trgovci bi se morali pri ekoloških izdelkih bolj osredotočiti na ekonomijo obsega, kot pa dejansko ceno izdelkov. Trgovci si želijo čim višjih marž, ekološki izdelki so idealni za ustvarjanje marž trgovcem. Če bi trgovci nekoliko popustili pri maržah, kmetom plačali pošteno ceno ter več delali na promociji in ekonomiji obsega, bi se tudi ponudba v trgovskih verigah povečala.

4.2.3 Priporočila za državo

Država bi morala v prvi vrsti razbremeniti kmete z birokracijo. Kmetje imajo veliko ročnega dela in jim za birokracijo ne ostane dovolj časa. Birokracija jih hkrati odvrča od širitve dejavnosti. Nekateri kmetje so zaradi preobširne birokracije opustili predelovalne dejavnosti, tudi kmetija 3 v mojem primeru. Tukaj se nahaja velik problem. Situacijo je poslabšala uvedba davčnih blagajn. Za kmete bi morali vzpostaviti drugačen način obdavčenja, ki ne bi bil v tolikšni meri vezan na prodane izdelke. Tako bi kmetje skušali prodati čim več in ne čim manj, kar država trenutno spodbuja.

Država bi morala uvesti nove subvencije za ekološke kmetije ter dodatne subvencije za kmetije v preusmeritvi. Kmetje morajo dobiti občutek vrednosti, potem bodo tudi sami verjetno postali bolj tržno naravnani.

Tudi na področju javnih naročil bi morala država omejiti birokracijo, olajšati prijavljanje, pripraviti bolj ozke sklope izdelkov, da se lahko prijavi več kmetov, najprej pa bi morala

omejiti uvoz tujih izdelkov, tako ekoloških kot konvencionalnih, in dati prednost domačim izdelkom.

Javni zavodi so vsekakor največji problem glede kakovosti hrane, v to skupino spadajo najbolj ranljive skupine posameznikov, tj. otroci, mladi in starostniki. Že sam vpogled v jedilnike teh zavodov nam lahko pokaže, kje so problemi. Javni zavodi bi morali pri svojem naročanju kupovati sezonsko hrano. Grozdje sredi junija ali jagode v decembru - nič od tega ni zdravju koristno. Potrebno bo veliko izobraževanja kuharjev, prehranskih svetovalcev s strani neodvisnih institucij. Potrebno bo izobraziti tudi starše in otroke. Starši bi morali deloma sami odločati, za katera živila bo šel denar. Na pomoč pri proračunu za nabavo ekoloških živil teh ranljivih skupin bi lahko pristopila okoliška podjetja z donacijami. Donacije najdemo praktično na vseh področjih – zakaj jih ne bi tudi na področju ekološke prehrane? Pomoč države bi bila več kot dobrodošla, a nanjo ne gre računati. Organizirati bi morali neprofitne organizacije, ki bi po poštenu ceni odkupovala od manjših kmetov pridelke in jih nato prodajala po enaki ceni javnim zavodom. Nekaj bi prihranili na račun večjih količin, cilj pa ne sme biti razvrednotenje slovenskega ekološkega kmeta z nizkimi, oderuški cenami.

Država bi lahko za začetek spodbujala trgovske verige s subvencijami k nakupu slovenskih ekoloških izdelkov po pravičnih cenah. To bi spodbudilo tako trgovine kot kmete k vključevanju v nove tržne poti.

Država bi morala spodbujati povezovanje ekoloških kmetov, jim olajšati pridobivanje dodatnih parcel, omogočiti lažje pridobivanje sredstev za investicije in jim nameniti več pomoči svetovalnih institucij, ki jim bodo pomagale v praksi. Država bi morala več pozornosti nameniti tudi izobraževanju ekoloških kmetov in jih spodbujati k samoizobraževanju. Tudi na področju predelave živil so potrebne spremembe, saj je postopek prezapleten. Država bi morala še bolj spodbujati ekološko pridelavo zelenjave, saj ponudba le-te močno zaostaja za povpraševanjem.

Možnosti za sprememb je nešteto. Samo s spremembami na eni ravni ne bo prišlo do konkretnih sprememb. Prav vsi deležniki na trgu se bodo morali med seboj povezati in narediti skupne spremembe v prid slovenskega ekološkega kmetijstva.

SKLEP

Cilje svojega diplomskega dela sem dosegla. Ugotovila sem, da ekološki pridelovalci še vedno najraje prodajajo preko neposrednih tržnih poti, tj. prodaja na kmetiji in prodaja na tržnici, kot je ugotovil že vir pred menoj (Slabe et al., 2010). Presenetil me je podatek, da se toliko kmetov odloča za prodajo prek javnih zavodov. Kar osem kmetij od 11 jim občasno dostavlja pridelke, vsi z izjemo enega pa pravijo, da se prijavljajo izven razpisov, saj so pogoji v razpisih katastrofalni za slovenskega ekološkega kmeta. Ta visok podatek bi bilo

smiselno preveriti v kasnejših kvantitativnih raziskavah, saj je moj vzorec premajhen za postavljanje zaključkov.

Namen svojega diplomskega dela sem z analizo obstoječega stanja tržnih poti sodobnih ekoloških kmetij dosegla. Ugotovila sem, da kmetje prodajajo po različnih tržnih poteh, vendar jih pri tem omejujejo in spodbujajo nekateri dejavniki. Čez čas se izkaže, katere tržne poti so zanje v danih okoliščinah najprimernejše, zato je smiselno, da se jih pri teh tržnih poteh spodbuja. Država bi morala spodbujati predvsem dejavnike, ki se nanašajo na prihodnost in novitete kmetij, saj bo na tak način v državi ustvarila okolje, ki bo prineslo več upanja in priložnosti za ekološke kmete. Pri priporočilih za pridelovalce v poglavju 4.2.1 predlagam nove tržne poti, ki so primerne za kmete, ki želijo svojo pot nadaljevati samostojno.

Veliko sem že napisala o povezovanju ekoloških kmetov v združenja, ki bo v prihodnosti zagotovo prišlo še bolj do izraza. To povezovanje je pomembno predvsem zaradi lažjega dosega potrošnikov, ki stremijo k domači, ekološki hrani. Država in institucije morajo promovirati domače ekološko in spodbujati ponudbo ekoloških pridelkov, hkrati pa morajo s promocijo zdravega, ekološkega skrbeti, da je povpraševanje vedno korak pred ponudbo, kar hkrati učinkuje kot spodbuda ponudbi, kar je potrdila tudi Slabe (2005, str. 15–16).

Ugotovila sem, da na izbiro tržnih poti vpliva mnogo dejavnikov, ki so v skladu s teorijo v poglavju 2.4. Na vsako izmed tržnih poti ima določen dejavnik največji vpliv. Tako na prodajo na domu vpliva npr. lokacija, možnost prodaje vseh izdelkov, na prodajo na tržnici npr. višja cena, takojšen nakup v gotovini, na prodajo v javne zavode vpliva npr. sodelovanje z drugimi člani, na prodajo v trgovine vplivajo npr. pridelana količina, izkušnje itd.

Pridobljeni podatki iz moje kvalitativne analize predstavljajo dobro podlago za nadgraditev s kvantitativno analizo. Za nadaljnja raziskovanja priporočam, da se vključi večji vzorec, približno 100 ali več kmetij, in se podatke v skladu s cilji analize, tj. vključitev vseh ekoloških kmetij ali samo inovativne ekološke kmetije, obdela tudi s statističnimi programi. Za pridobitev bolj konkretnih podatkov bi bilo zanimivo pripraviti intervju s skupino ekoloških kmetov, kjer bi prišli do še bolj poglobljenih informacij. Zanimivo bi bilo primerjati ekološke kmete, ki prodajajo trgovskim verigam s preostalimi, ki prodajajo zgolj po drugih tržnih poteh po teh dejavnikih, ki vplivajo na izbiro tržnih poti. Zanimiva bi bila tudi primerjava ekoloških kmetij po dveh regijah in dejavnikih, ki vplivajo na njihove tržne poti. Ker je moj vzorec premajhen, te primerjave ne morem izvesti. Pri nadaljnjem raziskovanju priporočam, da se istočasno opravi anketo in izvede intervju, saj bodo na tak način pridobljeni podatki dali še boljši vpogled v to tematiko.

Omejitev moje raziskave je predvsem v težji pridobitvi podatkov zaradi prilagajanja v času, ki kmetom najbolj odgovarja za intervju. S pomočjo kvalitativne analize lahko pridobimo zelo kakovostne podatke, paziti je treba le, da intervju ne postane preveč subjektiven s strani

spraševalca. Zato mora intervjuvanec čim več podatkov povedati sam. To je lahko tudi pomanjkljivost raziskave, saj so kmetje različno zgovorni, pri nekaterih je potrebno več spodbude, pri drugih pa zaradi prevelike zgovornosti paziti, da intervju ne skrene iz načrtanih okvirjev. Omejitev pri moji raziskavi je zagotovo majhen vzorec, s katerim je težko priti do pravih ugotovitev. Omejitev pri je tudi možno prirejanje podatkov s strani lastnikov kmetij, zlasti kar se tiče prihodnosti in načrtov.

Kot pravi tudi Slabe et al. (2010, str. 16), bi morali v ekološkem kmetijstvu videti razvojno priložnost za našo državo. Prav vsi člani, tj. kmetje, posamezniki, organizacije in država, smo odgovorni za to, da ta razvojna priložnost postane naša lepa prihodnost.

LITERATURA IN VIRI

1. Alič, V., Slabe, A., Bavec, M., & Ogorevc Račič, K. (2015). *Trženje na ekoloških kmetijah*. Ljubljana: ITR.
2. *Analiza stanja ekološkega kmetovanja*. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/analiza_stanja_ekoloskega_kmetovanja/
3. Bavec, M., Naglič, M., Bavec, F., Repič, P., Flisar-Novak, Z., Poštrak, N., Bantan, I., Pevec, T., Maljevič, J., Matis, G., Miklavc, P., Pšaker, P., Darovic, A., Štabuc-Starčević, D., Ambrožič, I., Zupančič, M., Slabe, A., Tkalčič, E., & Orešek, E. (2001). *Ekološko kmetijstvo*. Ljubljana: Založba Kmečki glas.
4. Bavec, F., & Bavec, M. (2006). *Organic production and use of alternative crops*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
5. Benedek, Z., Fertő, I., Baráth, L., & Tóth, J. (2014). *Factors influencing the decision of small-scale farmers on marketing channel choice: a Hungarian case study*. Budimpešta: Ekonomski inštitut.
6. Brčić-Stipčević, V., Petljak, K., & Guszak, I. (2011). Kanali distribucije i obilježja tržišta ekoloških prehrambenih proizvoda. V *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu* (str. 111-125). Zagreb: Ekonomska fakulteta.
7. Bregar, L., Ograjensek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. *Community supported agriculture*. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.ifoam.bio/en/community-supported-agriculture-csa>
9. Coughlan, A. T., Anderson, E., Stern, W. L., & El-Ansary, A. (2006). *Marketing Channels (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
10. *Ekomeso*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu <http://ekomeso.si/>
11. Kilcher, L., Willer, H., Huber, B., Frieden, C., Schmutz, R., & Schmid, O. (2011). *The Organic Market in Europe*. Zürich: SIPPO.
12. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
13. Lampič, B., & Slabe, A. (2013). *Tržna pridelava na ekoloških kmetijah kot dejavnik razvoja na podeželju*. Ljubljana: Založba ZRC.
14. Majcen Hrustel, M., Jurcan, S., & Vrečko, K. (2006). *Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
15. Panda, R. K., & Sreekumar (2012). Marketing Channel Choice and Marketing Efficiency Assessment in Agribusiness. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(3), 213-230.
16. Pavlovič, M., Drinovec T., & Pažek, K. (2015). Poslovne priložnosti za ekološko kmetijstvo v Sloveniji. *Hmeljarski bilten*, 22(2015), 93-98.
17. Pechrová, M. (2014). Determinants of the Farmers' Conversion to Organic and Biodynamic Agriculture. *Agris on-line Papers in Economics and Informatics*, 6(4), 118-119.

18. Petljak, K. (2012). Distribution channels of organic food in the Republic of Croatia. *Poslovna izvrsnost Zagreb*, 7(1), 73-96.
19. Podmenik, D. (2012). *Trendi in perspektive ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri*. Ljubljana: Založba Vega.
20. Raziskovalni inštitut ekološkega kmetovanja FiBL. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.fibl.org/en/about-us.html>
21. Richter, T. (2008). Retailing organic food in Europe 2008: Latest trends in distribution channels and driving forces. *Zbornik sejma Biofach 2008* (str. 1–19). Nürnberg: Biofach.
22. Slabe, A. (2005). *Stanje ekološkega kmetijstva v Sloveniji s posebnim poudarkom na trženju (2004-2005)*. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
23. Slabe, A., Kuhar, A., Juvanič, L., Tratar-Supan, A. L., Lampič, B., Pohar, J., Gorečan, M., & Kodelja, U. (2010). *Analiza stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Domžale: Biotehniška fakulteta.
24. Slabe, A., & Dolenc, R. (2011). *Priporočila za zeleno javno naročanje ekoživil*. Ljubljana: ITR.
25. Slabe, A., Lampič, B., & Juvanič, L. (2011). Potenciali ekološke pridelave za trajnostno lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela* 36, 93-109.
26. Špes, M., Lampič, B., & Mrak, I. (2010). *Značilnosti in pričakovanja potrošnikov ekološko pridelane hrane, raziskovalni projekt*. Ljubljana: ITR.
27. Willer, H., & Lernoud, J. (2016). *The world of organic agriculture, statistics & emerging trends 2016*. Frick: FiBL.
28. Xaba, B. G., & Masuku, B. M. (2012). Factors Affecting the Choice of Marketing Channel by Vegetable Farmers in Swaziland. *Sustainable Agriculture Research*, 2(1), 112-123.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik izvedbe kvalitativne raziskave - z ekološkimi kmetijami.....	1
Priloga 2: Povzetek podatkov iz intervjujev.....	3
Priloga 3: Prepisi intervjujev	4

PRILOGA 1: Opomnik izvedbe kvalitativne raziskave – z ekološkimi kmetijami

Moja raziskava bo temeljila na globinskih intervjujih s predstavniki ekoloških kmetij. Poseben poudarek v mojem diplomskem delu namenjam dejavnikom, ki vplivajo na izbor tržne poti za ekološke izdelke, zato bodo na njih temeljila tudi moja vprašanja in smernice za intervju. Intervju bo potekal v spontanem pogovoru. Raziskavo lahko razdelim na šest vsebinskih sklopov – rdeča nit intervjuja, vprašanja pa bom prilagajala trenutni situaciji.

1. KRATKA PREDSTAVITEV, OSNOVNE INFORMACIJE: Pogovor bom začela s kratko predstavitvijo, nato bodo predstavniki predstavili svojo kmetijo in podali osnovne informacije, ki jih bom potrebovala za raziskavo (tj. ime kmetije (možnost anonimnosti), starost, spol, lokacija, število družinskih članov, delujočih na kmetiji, izobrazba, samoizobraževanje, izkušnje in tradicija iz kmetijstva, ali so mladi prevzemniki kmetije, vrste ekoloških živil, ki jih pridelujejo, število različnih produktov, velikost posesti, dohodek iz alternativnih virov, ali imajo izključno ekološko kmetijstvo. Kaj jim predstavlja največ stroškov – morebiti transport, prostori za shranjevanje, embalaža, stroji itd. Kako imajo urejeno logistiko? Ali imajo rešen problem glede shranjevanja zalog/viškov pridelkov?

2. TRŽNE POTI IN NJIHOVA IZBIRA: Nato bo pogovor stekel o tržnih poteh, ki so pri njih prisotne – prosila jih bom, naj mi objasnijo, katere tržne poti na svoji kmetiji uporabljajo; v kolikor imajo širok nabor pridelkov, mi bodo objasnili tržne poti za vsak pridelek posebej. Pogovor bo nato stekel o razlogih za izbiro izbranih tržnih poti, prednostih, pomanjkljivostih. Podvprašanja bodo sledila, v kolikor ne bodo omenili sami – npr. glede prodaje preko interneta, zadrug, javnih naročil, prodaje gostilnam, hotelom, na drugih kmetijah itd. Možna vprašanja: Ali ste član zadruge? Ali imate težnjo po: nadaljevanju kmetijstva, širjenju kmetijstva, zmanjšanju obsega kmetijstva, začetku nekmetijskih dejavnosti, investiranju v kmetijsko infrastrukturo?

3. VPETOST KMETIJE V DRŽAVNO OKOLJE IN JAVNA NAROČILA: Vprašala jih bom, kakšno mnenje imajo glede državne pomoči in svetovanja državnih institucij. Zanima me, če je kmetom program zelenih javnih naročil poznan ter če prodajajo tudi šolam, vrtcem, javnim zavodom? Vprašanje: ali spremljajo razpise na tem področju? V primeru, da na tem področju niso dejavni → vprašanje: v čem vidite problem, da se kot posameznik ne javite na razpis? Kaj bi morala država storiti, da bi kmetom olajšala prijavljanje?

4. TRŽENJE EKOLOŠKIH ŽIVIL – kmetje mi bodo objasnili, na kakšen način tržijo na lastni kmetiji. V kolikor nimajo posebnega programa trženja me zanima, če menijo, da je glede na njihov obseg pridelave in dano povpraševanje sploh potrebno posebno trženje?

5. PRILOŽNOST V INOVATIVNIH TRŽNIH POTEH: v čem vidijo priložnost v prihodnosti. Kateri pogoji, dejavniki bi morali biti izpolnjeni, da bi se lotili prodaje preko novih tržnih poti? Ali so s trenutno izbiro tržnih poti zadovoljni?

6. Ker dejavnikom izbire tržnih poti namenjam velik poudarek, bom odgovore na ta zadnji sklop delno pridobila že tekom vprašanj sklopa 1-5. Ostale dejavnike bomo dopolnili pri tem sklopu. Prosila jih bom, naj mi objasnijo, kateri dejavniki imajo po njihovem mnenju največji vpliv na njihovo trenutno izbiro tržnih poti. V kolikor bo vprašanje za njih pretežno, jih bom v odgovor usmerila s podvprašanji. Npr. če bo nekdo prodajal samo na tržnicah, ga bom vprašala, če bližina tržnice vpliva na njegovo odločitev za ta način prodaje ali je mogoče prodajna cena tista, ki je odločilna, mogoče sta odločilna oba dejavnika ali pa je prisoten še tretji, četrti dejavnik. Po drugi strani bom npr. dejavnike, npr. spol, starost itd. in njihov vpliv na izbiro tržnih poti v analizi preverjala sama.

PRILOGA 2: Povzetek podatkov iz intervjujev

DEJAVNIKI	KMETIJA 1	KMETIJA 2	KMETIJA 3	KMETIJA 4	KMETIJA 5	KMETIJA 6	KMETIJA 7	KMETIJA 8	KMETIJA 9	KMETIJA 10	KMETIJA 11	
SPOL	MOŠKI	MOŠKI	MOŠKI	MOŠKI, ŽENSKA	MOŠKI	MOŠKI	MOŠKI	MOŠKI	ŽENSKA, MOŠKI	MOŠKI	MOŠKI	
STAROST	54	54	55	54	35	35	45	55	40	40	53	
IZOBRAZBA	SREDNJA	SREDNJA	VISOKA	SREDNJA	VISOKA, INŽENIRSKA	VISOKA, AGRONOMSKA	SREDNJA	SREDNJA	SREDNJA	VISOKA, INŽENIRSKA	POKLICNA, DRUGA SMER	
LETA IZKUŠENJ	DOLGA	DOLGA	DOLGA	DOLGA	PRED PREVZEMOM POMOČ OČETU	PRED PREVZEMOM POMOČ OČETU	DOLGA LETA	DOLGA LETA	SREDNJE	DOLGA LETA	DOLGA LETA	
DRUŽINSKA TRADICIJA NA KMETIJI	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	
LOKACIJA	GORENJSKA	OSREDNJESLOVENSKA	OBALNO-KRAŠKA	POMURSKA	GORENJSKA	PODRAVSKA	OSREDNJESLOVENSKA	GORIŠKA	OSREDNJESLOVENSKA	POMURSKA	KOROŠKA	
VELIKOST POSESTI	15	30	13	13	6	10 HA NJIV 10 HA TRAVNIKOV	18	10	22,8	10	100	
VELIKOST NAJEMA POSESTI	0	15	13	6	0	0	0	0	0	0	0	
RAZNOBLIKOST PRIDELKOV	DA, ZELENJAVA, ŽITA, JAJCA, MESO, MLEVSKI IZDELKI	DA, ZELENJAVA, ŽITA, JAJCA, MLEKO IN MLEČNI IZDELKI	DA, ZELENJAVA, VINO, OLJE, SADIJE	DA, ZELENJAVA, NPR. BELUŠI, ČILI, SADIJE, NPR. GROZDJE, VINO, PREDDELKI - IZ ČILJEV ŠPARGLJEV	DA, SADIJE, ZELENJAVA, ŽITA IN MLEVSKI IZDELKI, MESO, JAJCA	DA, ZELENJAVA, JABOLKA, HRUŠKE, RAZNI SIRUPI IN SOKOVI, SUHO SADIJE, RAČJI, PESTE, REZANCI, MOKI, LIKERJI, ŽGANJA, JAJCA, MESO	DA, JABOLKA, JAGODE, ZELENJAVA, MLEČNI IZDELKI	NE, OZKO: SIRI, SKUTE	DA, ZELENJAVO, SADIJE, ZAČIMBE, DIŠAVNICE, ŽITA IN PREDDELKI IZ NJIH, JAJCA, MESO, SADIJE	DA, ŽITA IN MLEVSKI IZDELKI, OLJA, KIS, SOKOVI, SEMENA, MARMELADE, DARILNI PAKETI	DA, JAJCA, PIŠČANCI, DOMAČE JAJČNE TESTENINE, PIRA, PIRINA MOKA, PIRINI VZGLAVNIKI, RŽENA, AJDOVA MOKA, KRUH, ZELENJAVA, KROMPIR, GOVJEJE MESO	DA, JAJCA, PIŠČANCI, DOMAČE JAJČNE TESTENINE, PIRA, PIRINA MOKA, PIRINI VZGLAVNIKI, RŽENA, AJDOVA MOKA, KRUH, ZELENJAVA, KROMPIR, GOVJEJE MESO
ŠTEVILO PRIDELKOV	VELIKO	VELIKO	VELIKO	VELIKO	30-50	VELIKO	VELIKO	MALO	VELIKO	VELIKO	VELIKO	
ŠTEVILO STALNO ZAPOSLjenIH	3	4,5	4	2	2	2	3	2	4	2	5	
ŠTEVILO ZAPOSLjenIH DRUŽ. ČLANOV	3	4,5	4	2	2	2	2	4	2	2	4	
PRIHODEK S STRANI ALTERNATIVNIH VIROV	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
UPOŠTEVANJE EKOLOŠKIH STANDARDOV	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
PRIDOBITEV EKOLOŠKEGA CERTIFIKATA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
INVESTICIJE V LOGISTIKO	NE	NE	NE	NE	DA, VELIKO SKLADIŠČE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	
VIŠJA CENA	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	
TAKOŠEN NAKUP V GOTOVINI	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	
MOŽNOST PRODAJE VSEH IZDELKOV	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	NE	DA	
DRUŽINSKA TRADICIJA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
NAČRTI ZA PRIHODNOST	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
POMOČ S STRANI OBČIN	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
DRŽAVE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
PRIDOBITEV SUBVENCIJ	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
SODELOVANJE Z DRUGIMI ČLENI NEFORMALNO PARTNERSTVO	DA	NE	DA	DA	NE	DA	NE	NE	DA	DA	DA	
ČLANSTVO V ZADRUŽGAIH	DA	DA, ZGOLJ FORMALNO	DA, OBČASNO	NE	DA, ZAENKRAT ZGOLJ FORMALNOST	DA	NE	NE	NE	NE	NE	
NAČRTI ZA NADALJEVANJE KMET. DEJAVNOSTI	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
ZA ŠIRIŠE KMETIJSKE DEJAVNOSTI	DA	NE	NE	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	
ZA ZMANJŠANJE KMET. DEJAVNOSTI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
NAČRTOVANJE ZAČETKA NEKMETIJSKIH DEJAVNOSTI	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
NAČRT. NOVEGA INVESTIRANJA V KMET. INFRASTRUKTURO	NE	NE	NE	NR	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
DOSTOP DO INFORMACIJ NA TRGU	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	DA	
ODDALJENOST OD TRGA	DO 20 KM	DO 5 KM	RAZLIČNO, OD NEKAJ KM DO 100	DO 10 KM	DO 20 KM	RAZLIČNO	BLIZU	BLIZU	BLIZU	RAZLIČNO	RAZLIČNO	
KOLIČINA PRIDELKA	V KG	V TONAH	V KG	V KG	V TONAH	V TONAH	V TONAH	V KG	V TONAH	V TONAH	RAZLIČNO	
DOGOVORI O TRŽNEM NASTOPU	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	
INSTITUCIONALNI DEJAVNIKI	NE	NE	DA	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA	NE	
TEHNIČNI DEJAVNIKI	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA	NE	DA	DA	
PRODAJA ŠOLAM, VRTCEM PARTNERSKO KMETOVANJE	DA	DA, DOMOM OSTARELE	DA	DA	DA	DA, VIŠKI	DA	NE	DA	DA	NE	
TRŽNICE	DA	NE	DA	DA	DA	NE	DA	DA	DA	DA, ZGOLJ ZA PROMOCIJO	NE	
MANJŠE TRGOVINE	NE	NE	NE	DA	DA	DA, VIŠKI	NE	DA	DA	DA	DA	
TRGOVSKE VERIGE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	DA	
TRŽENJE	DOBER GLAS, SPLETNA STRAN	DOBER GLAS, SPLETNA STRAN	DOBER GLAS	DOBER GLAS, SPLETNA STRAN	DOBER GLAS, SPLETNA STRAN, PROMOVIRANJE SKOZI ODDAJE	DOBER GLAS, AD WORDS, INTERNET, PROMOVIRANJE SKOZI ODDAJE	DOBER GLAS	DOBER GLAS, INTERNET, SEIMI	DOBER GLAS	DOBER GLAS, SPLETNA TRGOVINA, PREKO TV ODDAJE, IZOBRAŽEVANJE LJUDI	DOBER GLAS	
TRGOVINA NA DOMU	NE	DA	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	DA, MALA	NE	
ZELENI ZABOROK	NE	NE	DA	DA	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	
NAKUPUJOMO SKUPAJ NA DOMU	DA	DA	NE	DA	DA	DA, PODJETJE - ZELENI KROG	DA	DA	DA	DA	DA	
OBČASEN RAZVOJ IZDELKOV	NE	NE	NE	NE	DA, SAMO ZA NEKAJ PREDDELKOV	NE	DA	NE	DA, MALO	NE	NE	
SPLETNA TRGOVINA	NE	NE	NE	NE	DA	DA	NE	NE	DA, MALO	NE	NE	
GIZ KREPKO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	DA	NE	NE	

PRILOGA 3: Prepisi intervjujev

Kmetija 1, Ovsiše

Regija: Gorenjska

Starost: 54

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 3

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih: 24 let in v preteklosti očetove

Izobrazba: srednja

Površina: 15 ha

Zelenjava, žita, jajca, meso, mlevski izdelki, mleko ni za prodajo

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno, načrtuje se nadgradnja s hladilnico v bodoče v okviru zadruga AJDA.

Zadruga (vključenost): DA

S kmetijstvom se ukvarjam že od leta 1992, ko je kmetijo name prepisal oče. Pridelujemo zelo pestro. Največ imamo zelenjave, žit, mlevskih izdelkov, kruha, kislega zelja, repe, goveda, ovc, pujsov. Tudi v najemu imamo parcele, cca. 15 ha posesti vsega skupaj zajema. Živimo samo od kmetije, imamo samo ekološko kmetijstvo.

Po vsaki tržni poti prodamo nekaj, nekaj na tržnici, nekaj doma, nekaj preko partnerskega kmetovanja, v zadnjem času pa tudi preko javnih ustanov, vrtcev, šol. Preko partnerskega kmetovanja največ prodamo sveže zelenjave. Imamo zelo pestro ponudbo, tudi kruh pečemo doma. Le-tega prodajamo na tržnici in doma. Ponudba na tržnici in doma je podobna, mogoče se je za kako stvar potrebno vnaprej naročiti. V bistvu še premalo pridelamo, na kmetiji je veliko dela, pri ekološkem kmetijstvu je več ročnega dela. Delamo vse na roke, sadimo, sejemo s traktorji. Imajo sejalnico za na traktor. Skušamo si pomagati z lastnim znanjem, čeprav je še vedno veliko dela. Trenutno imamo v ustanavljanju zadrugo AJDO (za kmete z Gorenjske), cca. 10 kmetov je notri vključenih in na ta način skupno prodajamo šolam in vrtcem. Z vrtci, šolami se dogovorimo /.../ npr. če kranjski vrtci rečejo, da potrebujejo 75 kg solate na določeni dan, to sporočijo nekaj časa prej, dogovorimo se za termin in ostale podrobnosti in takrat to oni prevzamejo. Na ta način se uskladimo. Največ smo sodelovali s kranjskimi, radovljiškimi vrtci in nekaterimi šolami, npr. Gorje, Bohinj. Preko Interneta imamo samo partnersko kmetijstvo. Prednost prodaje v vrtcih vidimo v tem, da si s tem zagotovimo trg. Prednost prodaje na tržnici je sigurno nekoliko višja cena, za vrtce pa je potrebno postaviti nižjo ceno. Na tržnici so še nekateri drugi stroški, npr. stroški najema.

Hodimo na tržnice v Lesce, Medvode in na Jesenice. Včasih morata dva ob istem času na tržnico, tudi to predstavlja strošek. Kar se transporta tiče imamo vse urejeno z lastnimi vozili.

Prednost prodaje na tržnici je tudi to, da dobimo plačilo v istem trenutku, ko blago prodamo. Torej višja cena in takojšnje plačilo – to sta največji prednosti.

Kakšno hladilnico bi rabili za skupen prostor v Zadrugi, ko bomo čez čas imeli še več pridelka - da bomo za nekaj časa postavili notri zelenjavo, npr. solato za dan, dva.

Država naredi premalo za ekološkega kmeta. Program zelenih javnih naročil /.../ Nam je poznan, a v glavnem izven javnih naročil naročamo v Ajdi. Torej ne toliko prek javnih naročil, ampak v glavnem izven. Prek javnih naročil se je težko prijaviti /.../ če sta npr. sklopa banana, zelenjava ne moremo konkurirati, čeprav v zadnjem času že skušajo nekoliko ločiti te sklope, da se lahko prijavijo kmetje s posamičnimi izdelki. Problem je, ker nas je premalo, smo premajhni in premalo pridelamo. Če hočeš tržiti moraš imeti večje količine, premalo interesa je tudi pri kmetih, da bi ekološko pridelovali. Pridelava ekološke zelenjave ni tradicionalna panoga za Gorenjsko /.../ pri nas je bolj aktualna pridelava mleka, živinoreja, govedoreja /.../ ni tradicije, ni nobenega pospeševalca, ki bi ljudem povedal kako ekološko pridelati zelenjavo v zadostnih količinah /.../ ni nekega gonila /.../ splošno prepričanje med ljudmi je, da gredo ljudje rajši po zelenjavo v trgovino /.../ kmet ni več tisti, ki prideluje hrano /.../ je pa seveda čedalje več tistih, ki drugače razmišljajo.

Kar se trženja tiče imamo že vnaprej vse predvideno glede prodaje /.../ mi prodajmo takim, ki so osveščeni, bolni /.../ toliko let že to tržimo, da imamo ustvarjeno ime in nam redne stranke zaupajo. Tudi na tržnici ime naredi svoje.

Načrti za naprej – poti ki jim imamo je treba samo še bolj spodbujati – več reklame in bolj osvestiti ljudi /.../ želja je, da bi v javne zavode prodali čim več hrane /.../ otroci namreč vzgajajo starše. To nam je izziv, da to peljemo naprej. Širitev kmetijske dejavnosti – širitev ne, želimo čim več zelenjave pridelati, to je naš cilj, po ekoloških in biodinamičnih načelih. Zemljo je treba ves čas bogatiti, zato imamo tudi živali, da lahko pognojimo /.../ Nekmetijske panoge za prihodnost...načrtuje se turizem, dolgoročno /.../ ko bomo uredili prostorski problem.

Dostopnost informacij – sam se moraš izobraževati, gnati naprej, s predavanji, študiranjem knjig, internet uporabljati, izobraževanje o permakulturi, gledati kako delajo drugi /.../ sami se moramo izobraževati, ni da bi ti pospeševalec znal povedati...vse moraš narediti sam.

Največ prodamo zelenjave. Kar se tiče prodaje mesa /.../ stranke pridejo na dom iskat meso, čeprav največ imamo mesa za lastno uporabo...preko javnih zavodih ne prodajamo mesa /.../ in tudi ne smemo, to lahko kvečjemu kaka klavnica, mesar prodaja /.../ klavni proizvodi imajo svoje zahteve – prostorske in ostale, veliko je nadzora. Preko javnih institucij prodamo v večini zelenjavo (npr. kisló zelje) in predelane proizvode – moke, kaše. Največ pridelamo

zelja, sledijo moke – pšenična, pirina in druge. Okvirne letne količine: zelje – 300 do 400 kg, repa – 300 do 400 kg, moke skupaj – 500 kg, enaka količina moke se porabi še za kruh.

Kmetija 2, okolica Ljubljane

Regija: Osrednjeslovenska

Starost: 54

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 4 in en polovično

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih: dolgoletne izkušnje in velika tradicija

Izobrazba: srednja

Površina: 30 ha

Zelenjava, žita, jajca, mleko in mlečni izdelki, mlevski izdelki

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): DA, zgolj formalno, od tega ni prednosti

Na kmetiji smo zaposleni moji starši in jaz, pa svak – torej 4, sestra pa je polovično zaposlena.

Kmetija ima dolgo tradicijo /.../ začetek sega v leto 1830, ko se je prednik preselil iz Selške doline. Na tem mestu si je z sinovi, vnuki in pravnuku ustvaril posestvo. Oče je prevzel kmetijo.

Na kmetiji pridelujemo: sezonsko zelenjavo, npr. krompir, čebulo, česen, korenje, kumare, zeleno, rdečo peso, solato; Kruh in mlevske izdelke, npr. pšenični kruh, pirin kruh, kruh s semeni, žemljice, testenine, polbela moka, polnozrnata pšenična moka, različne moke in zdrobi, ajdova in prosena kaša, pirin rižek, razni kosmiči, mleko in mlečni izdelki. Na kmetiji je mogoče dobiti tudi jajca.

Posest je velika (v najemu in lasti) cca. 30 ha, vse v okolici hiše. Kmetijstvo je edina dejavnost, ki nam prinaša zaslužek, nobene druge zaposlitve nimamo.

Največji strošek nam predstavljajo krmila za krave /.../ glavino krmil imamo iz lastnega izvora, beljakovinska krmila pa se morajo kupiti. Shranjevanje viškov imamo urejeno.

Tržne poti – bistveno je, da imamo pridelek in ga nato prodamo. Ker dobimo plačilo v gotovini je to sigurno prednost, pa še bolj enostavno je vse skupaj. Dobro smo tržno usmerjeni, imamo tudi lepo spletno stran, vendar prek spleta ne prodajamo. Gleda na to, da

smo v bližini Ljubljane smo se angažirali, da stranke privabimo domov – ob petkih imamo tržni dan /.../ navajeni smo, da stranke pridejo na naš dom. To da je prodaja ob petkih – je pri strankah že utečeno. Imamo prostor urejen v trgovini – t.j. trgovin`co. Izdelki so naloženi po policah in vsak izbere kar hoče. Vnaprej pripravljenih košaric ni.

Tisto mleko, ki ga ne predelamo damo v dom starejših občanov Šiška – javni razpis je bil lani in smo bili izbrani /.../ javni zavodi lahko namreč do 10 % živil izberejo sami, tako smo prišli notri.

Vrtcem, gostilnam, zadrugam, hotelom in na drugih kmetijah ne prodajamo. Občasno pa prodajamo kak izdelek iz drugih kmetij.

Razlogi za odprtje trgovine – tisto kar prideláš in prodaš je najboljši zaslužek /.../ da ni nobenega posrednika vmes /.../ tudi ni nikogar, ki bi spreminjal ceno. Pri posrednikih je tako, da oni določijo ceno. Imamo tudi dovolj kupcev, ki redno hodijo k nam. Na domu lahko dosežemo zadovoljivo ceno. Že dlje časa skrbimo, da smo prepoznavni /.../ letos smo še en kozolec postavili, da še bolj spodbujamo obisk /.../ moraš biti pošten do strank in delati pošteno, ker če izgubiš zaupanje je konec. Trženje – dober glas, drugih trženj nimamo. Načrtovanja širjenja, dodajanja dejavnosti in večanja pridelanih količin /.../ zaenkrat ne planiramo, saj imamo dovolj dela. Investiranje v infrastrukturo /.../ v zadnjih 5 letih je bilo dosti investicij tako, da ne načrtujemo več, odvisno seveda, kaj bo čas prinesel.

Kako država pomaga ekološkim kmetom /.../ zadnje čase se kaže, da je birokracija tako zapletena, da vzame veliko časa /.../ podjetje gre npr. v investicijo, če dobi subvencijo/nepovratna sredstva /.../ pred leti smo imeli primer /.../ zavrnilo so nam sredstva in smo nato sami investirali, ker če ne investiraš ostaneš tam kjer si, ne napreduješ /.../ držimo se načela da gremo po malih korakih naprej.

Program zelenih javnih naročil /.../ sem slišal, a ne poznam dovolj. Da bi vrtcem, šolam prodajali /.../ sedaj ko smo prišli v dom ostarelih je že dovolj za nas, ne potrebujemo novih naročil.

Zaenkrat so te tržne poti v redu, ki jim imamo, kako bo kasneje bomo pa videli. Za kaj več bi morali več pridelati /.../ v vsakem primeru bi ostali v okviru teh poti, ker imamo dobro zastavljeno pot. Bližina Ljubljane se nam zdi prednost. Prednost je tudi v tem, da /.../ imamo dobre pogoje za delo, treba jih je izkoristiti. Na domu lahko iztržimo zadovoljivo ceno, čeprav na tržnici imajo še večje cene.

Imamo izključno ekološko pridelavo. Pridelamo okvirno: npr. 8 ton pšenice (za prodajo in predelavo). V zadrugo smo včlanjeni – domžalska /.../ dokler smo mleko oddajali v mlekarno je bila pomembna, zdaj je le formalnost.

Kmetija 3, Ankaran

Regija: Primorska

Starost: 55

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 4

Mladi prevzemnik kmetije: NE

Izkušnje v letih: dolgoletne izkušnje in teoretična podlaga/praksa

Izobrazba: visoka

Površina: 13 ha

Zelenjava, vino, olivno olje, sadje

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): DA, občasno

Imamo uveljavljeno znamko »BIODAR«- izpolnjujemo še strožje standarde in pravila, kot veljajo pri ekološkem kmetijstvu.

Naša zemljišča se nahajajo v okolici Ankarana. Prevladujejo vinogradi- refošk in malvazija, pa tudi oljke – oljčno olje. Pomembna je tudi pridelava sredozemske zelenjave, npr. paradižnik, paprika, mladi krompir, fižol, brokoli, cvetača, zelje, ohrovt, artičoke in sadja, npr. kaki, češnje, fige, melone, lubenica.

Na kmetiji imamo tudi živali- dva konja in kokoši, kar je velika redkost v primerjavi z ostalimi ekološkimi kmetiji na območju Slovenske Istre.

Na kmetiji izvajamo številne projekte, v povezavi z ekologijo, naravnimi bogastvi, kulturno-zgodovinsko dediščino, etnologijo ter gastronomijo okoliške pokrajine. Izobražujemo in hkrati ponujamo doživetja.

Smo 4 družinski člani, ki se ukvarjamo s kmetijstvom. Sam sem začel s to dejavnostjo. Ukvarjam se izključno s kmetijstvom, nimam nobenega drugega vira zaslužka. Imamo izključno ekološko kmetijstvo.

Imamo zelo pestro ponudbo /.../ oljke, trto /.../ vino refošk, imamo 4 ha oljk, 2,5 ha površin za gojenje zelenjave, sezonsko sadje. Živinoreje nimamo, osle in konje imajo, a zgolj za vzdušje. Celotna površina posesti – 13 ha, v celoti je v najemu.

Največ stroškov na kmetiji predstavlja: najem njiv, ki je treba plačati takoj. Sem zelo spreten pri prodaji in ves čas zagovarjam ekološko pridelavo /.../ hkrati poznam izdelke, ki ljudi

zanimajo in se prilagajam skozi čas, včasih sem npr. pripravljaj /.../ sokove, namaze /.../ vendar sem zaradi birokracije popolnoma opustil predelovalne dejavnosti.

Stroji so zelo dragi /.../ mi imamo 5x manjši dohodek kot nemški kmetje, s tem, da oni ves material in repromaterial kupujejo 1x ceneje kot mi, ker so stroji nemškega porekla /.../ zato imamo večinoma stare stroje, dostikrat pride tudi do kraje.

Tržne poti – najboljše in v največje veselje so tržnice /.../ jaz in kolegica greva v Kranj in Ljubljano, ob sobotah /.../ na vsaki 2, 3 leta ustanovim zadrugo /.../ vendar tukaj ni dosti uspeha.

Ukvarjam se s projekti /.../ bil sem v več kot 100 šolah s programom /.../ kuhali smo s kuharicami in raznimi strokovnjaki na področju kuhanja.

Javna naročila – pomagal sem pri programu za javno zeleno naročanje. Tukaj so določeni standardi, to so bile samo želje, zgodilo se ni nič. Odpirali smo pot večjim uvoznikom, saj zmaga nižja cena, problem ravnateljev in pravnikov s katerimi se ščitijo /.../ v zakonodaji piše 10 % ekološke prehrane, a tukaj so izkrivljanja. Shema šolskega sadja in zelenjave – EU je ponudila Sloveniji ta projekt, kjer financirajo obrok v neki vrednosti glede na veličino šole /.../ problem je, da se pri tem projektu ne sme sadja in zelenjave /.../ dati za malico, temveč se jim prinese na skupno mizo /.../ otroci nimajo pravega odnosa do te hrane, ni prav predstavljeno, stvar se ni obnesla. Drugo leto bo druga shema. Premagal nas je pojem domače /.../ domače je v redu, tudi, če je škropljeno, tega se ne sprašuje dosti ljudi. Tudi če je škropivo francosko in gnojilo nemško ter seme italijansko, važno, da je hrana domača. Naša predstavitev na šoli je potekala sledeče: 2 šoli na mesec smo obdelali /.../ imeli smo razstavo izdelkov, da bi pritegnili starše, učitelje /.../ šli smo v učilnico gospodinjskega pouka /.../ pripravili smo kosilo /.../ sezonska zelenjava, sezonsko sadje, alternativna sladica /.../ učinek je bil zelo pozitiven, potem smo šli v učilnice in so otroci poskusili hrano /.../ bil je zelo zanimiv projekt. Zdaj imamo zadrugo /.../ ki podobno poskušajo ponujati ekološko hrano /.../ a zgolj neuspešno, samo v povezavi s to shemo šolskega sadja in zelenjave /.../ tudi v šolah ne prihaja do posluha /.../ kuharji npr. želijo živila, ki jih v določenem letnem času v domačem okolju ni mogoče dobiti. Kuharji delajo v težkih razmerah, so brez hladilnic, ... ponekod imajo kuharji veliko moč. Nekoč smo šli z vodji prehrane /.../ pogledat dobre prakse v tujini /.../ Italijani imajo boljši sistem nabiranja ekoloških živil v šolah in vrtcih /.../ starši razpolagajo z denarjem in kupujejo ekološko hrano v teh ustanovah /.../ pri nas je dosti staršev zelo brezbržnih, jih ne zanima toliko prehrana otrok /.../ situacija je še posebej slaba na kmetih, kjer bi pričakovali bolj zdrav in ekološki nabor pridelkov.

Slabe izkušnje imam z zadrugami – v zadrugah gledajo samo, da se jim splača /.../ potekajo kalkulacije z uvozom /.../ Zadruga namreč odkupujejo od kmetov in nato prodajajo naprej po košaricah, prodajajo namreč t.i. hrano z obrazom.

Promovirali smo čisto partnersko kmetovanje /.../ Še vedno ob sredah odpeljem v Šiško v Ljubljani stalni skupini odjemalcev svoje izdelke /.../ enkrat mesečno mi nakažejo denar /.../ odpeljem jim tisto, kar imam v danem trenutku na razpolago. V glavnem prodajam svoje pridelke in tudi nekaj izdelkov drugih pridelovalcev.

V šole in vrtce sem prav tako prodajal /.../ jagode /.../ sedaj jih oddajam v zadruga /.../ npr. preko zelenih zaboječkov /.../ da jih oni prodajajo.

Trženje – celo življenje tržim in izobražujem ljudi, tudi skozi blagovno znamko Biodar. Na domu malo prodajam /.../ nimam časa in tudi volje ne za to. Prodajam torej skozi zaboječke pri moji skupini v Šiški, glavna prodajna pot je tržnica /.../ prodajam tudi preko projekta Nakupujmo skupaj. Napišeš koliko česa imaš /.../ kupci se povežejo v skupino /.../ vnaprej moraš spakirati pridelke /.../ organizator ti vzame del dobička. V tej smeri se bo zagotovo še dosti razvijalo. Tukaj kmet nima besede, je stvar organizatorja.

Nimam novih projektov, ker tudi časi niso lahki. Imam visoko izobrazbo.

Sam si moraš postavljati pravila in ceno ...kmet mora imeti na tržnici prostor izmenjave z meščanom. Kmet je izgubil na samostojnosti, mora konkurirati z večjimi verigami, kmeta nihče ne ščiti...kmet se ne sme pustiti drugim. Mora si izboriti svoj prostor, ker na tržnicah konkurirajo tudi tujci in drugi projekti ...npr. Odprta kuhna.

Kmetija 4, Lendava

Regija: Pomurska

Starost: 54

Spol: moški, ženski

Število polno zaposlenih družinskih članov: 2

Mladi prevzemnik kmetije: DA (pred leti)

Izkušnje v letih: dolgoletne izkušnje

Izobrazba: srednja

Površina: 6 ha

Zelenjava, predvsem beluši, čili, nekaj sadja, grozdja in vina; predelki – iz čilijev in belušev

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): NE

Na kmetiji sva 2 polno zaposlena, kmetijo sva podedovala, nimava nobene posebne izobrazbe.

Najina obdelana zemljišča obsegajo 6 ha. Imava izključno ekološko kmetijstvo in dodatno BIODAR certifikat. Imava urejeno logistiko in shranjevanje proizvodov.

Pridelujemo: beluši, zelenjavo, nekaj sadja, predelki – iz čilijev in belušev, nekaj malega grozdja in vina. Za predelke iz čilijev in belušev imamo lastno blagovno znamko.

Naše prodajne poti potekajo: preko zaboječkov – partnersko, na tržnici, v ekoloških trgovinah, vrtcih.

V ekoloških trgovinah prodajamo zlasti predelane izdelke, a to ne v večjih trgovinah /.../ prodajamo npr. v Kalčku. Večjih trgovin, npr. hipermarketov se izogibamo /.../ razlog ni premajhna količina, enostavno ni potrebe po tej tržni poti /.../ se jih izogibamo, prodamo vse po drugih tržnih poteh.

Partnersko kmetovanje – sami prek potrošnikov, imamo kar nekaj odjemalcev. Beluše prodamo predvsem preko partnerskega kmetovanja, na tržnicah, na domu, malenkost izvozimo v okoliške ekološke trgovine.

Javna naročila /.../ nekaj vozimo v vrtce /.../ predvsem zelenjavo, sadje.

Razlog za te tržne poti /.../ Želimo prodajati brez posrednikov.

Ne načrtujemo širjenja.

Država naredi premalo za kmete /.../ kupovati bi morali slovenske ekološke izdelke, tega se ne drži nihče, lahko vzamejo tudi italijansko, važna jim je samo cena, morali bi bolj domače, slovensko, ekološko spodbujati.

Trženje /.../ zaenkrat smo zadovoljni s prodajo in ne potrebujemo posebnega trženja.

Tudi glede novih tržnih poti /.../ smo zadovoljni z izbiro in ne razmišljamo o novih tržnih poteh.

Za naše tržne poti smo se odločili /.../ zaradi zadostne količine /.../ vse količine imamo razprodane in ni potrebe po drugih tržnih poteh.

V zadruga – nismo vključeni.

Tržne pogodbe npr. s Kalčkom – gre za navadno pogodbo o dostavi, ki ni obvezujoča.

Ekološke trgovine – male trgovinice so prijazne do kmetov.

Seveda se cene močno razlikujejo, če prodamo Kalčku ali direktno ljudem. Na neposreden način lahko iztržimo višjo ceno.

Kmetija 5, Kovor pri Trziču

Regija: Gorenjska

Starost: 35

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 2

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih – dolgoletne izkušnje in tradicija

Izobrazba – visoka inženirska

Površina: 10 ha njiv in 10 ha travnikov

Poljedelstvo, sadjarstvo, pridelava zelenjave, govedoreja, kokoši, prašiči, predelki

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): DA

Smo zelo tržno orientirana kmetija, vse skupaj imamo 30–50 pridelkov in predelkov. Z ženo si porazdeliva delo. Če imaš veselje in si zadaš cilj ter dobiš pozitivne povratne informacije je delo lažje. Kupci – naše oglaševanje je usmerjeno v osebni pristop /.../ tisti, ki kupujejo ekološko imajo tudi zadovoljstvo zaradi stika z ekološkim pridelovalcem.

Pri nekaterih žitih pridelamo od prehoda na ekološko kmetijstvo manj, a iztržimo lahko višjo ceno /.../ s tem pokrijemo to nastalo razliko /.../ saj je naše trženje usmerjeno v direktno prodajo, s katero dosežemo višje cene. S predelavo tudi obogatimo izdelek in ga dražje prodamo. Pri trženju in prodaji smo se zgledovali pri Avstrijcih.

Imamo več dejavnosti. Glavni sta poljedelstvo in sadjarstvo, pa tudi pridelava zelenjave nič ne zaostaja za njima. Imamo tudi goveda, kokoši in prašiče. Velik del namenimo predelavi ekoloških pridelkov. Iz žit delamo moko, kaše, iz sadja sok, marmelade, kisamo zelenjavo, pečemo kruh in peciva. Leta 2013 smo začeli pripravljati prvo ekološko pivo v Sloveniji.

Na tržnicah prodajamo od Gorenjske do Ljubljane, npr. Naklo, Kranj. Prodajamo v manjših ekoloških trgovinah, brez kakih pogodb.

Včasih sva prodajala tudi v ekoloških supermarketih, npr. Kalček – zdaj ne več. Ker če želiš prodajati v teh trgovinah moraš biti človek za to.

Zelo redko prodajamo kakim šolam in zdravstvenim domovom, npr. maline.

Imamo tudi prodajo preko spleta, prodajo na dom, lastno Trgovin'co. Tudi razvoz na dom se nam zdi aktualen, tudi v prihodnosti. Želimo si čedalje več strank na domu /.../ trenutno imamo rednih strank /.../ okrog 100 /.../ Na domu je ponudba pestra, boljši ambient. Tu lahko poleg naših svežih sezonskih pridelkov dobite tudi skrbno izbrane izdelke nekaterih drugih slovenskih ekoloških kmetij. V spletni prodaji ponujamo tudi inovativne pakete poslovnih daril, s katerimi spretno povečujemo prodajo.

Pridelavo in predelavo dopolnjujemo z naslednjo dejavnostjo – v hiši imamo večnamenski prostor, kjer postrežemo manjšim in večjim skupinam z ekološkimi jedmi in pijačami.

V zadrugo smo vključeni, a tu so šele začetki – v zadrugo Dolomiti.

Država ima nalogo, da kmetom pomaga in jih spodbuja. Zakaj se tudi v Sloveniji ne bi mogli zgledovati po uspešnih praksah sosednjih držav, npr. Avstriji, Italiji.

Največ pridelamo žit, zelenjave (krompir, zelje).

Žita – cca. 10 ton, krompir – 6 ton, zelje – 3 tone.

Po površinah se ne bomo dosti širili, radi pa bi imeli še več njivskih površin zaradi kolobarja. Razmišljava o turizmu.

Kmetija 6, Fram

Regija: Podravska

Starost: 35

Spol: moški, ženski

Število polno zaposlenih družinskih članov: 2 + 1 izven družine

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih: dolgoletne izkušnje in tradicija

Izobrazba: visoka

Površina: 18 ha

Prodajajo: zelenjavo, jabolka, hruške, razne sokove in sirupe, suho sadje, različne čaje, peste, rezance, moke, likerje, žganja, jajca, goveje meso.

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): DA

Naša kmetija obsega 18 ha, 10 ha predstavlja gozd, 8 ha pa pridno obdelujemo.

Imamo zelo pestro ponudbo - ponujamo različno zelenjavo, jabolka, hruške, razne sokove in sirupe, suho sadje, različne čaje, peste, rezance, moke, likerje, žganja, jajca. Ukvarjamo se z ekološko rejo telet Pohorje Beef.

Naša poglavitna dejavnost je turizem na kmetiji, kjer postrežemo tudi z domačimi dobrotami iz naših ekoloških pridelkov. Pogostimo lahko kar 60 lačnih gostov.

Registriranih imamo 18 dopolnilnih dejavnosti, med drugim turizem, predelava, izobraževanja, predelava mesa /.../ 4 leta nazaj smo na kmetiji odprli trgovino, kjer ponujamo lastne ekološke proizvode in nekaj od drugih ekoloških kmetij. Velik poudarek dajemo tudi permakulturi, tako smo del obdelovalnih površin namenili izključno temu.

Na kmetiji smo odprli vrata za vse vrtce, šole in druge obiskovalce, ki želijo spoznati kako gospodariti na naravi prijazen način, s skrbjo do okolja in narave. Poleg ogleda kmetije imamo pripravljene različne programe, npr. otroci sami naberejo jabolka in iz njih iztisnejo sok, delavnica na vrtu, sejanje in učenje naravnih zakonitosti, otroci postanejo za en dan kmetje oz. kmetice, pripravimo si sami čaj, specimo si sami kruh, spanje na seniku, potem martinovanje, baronov dan itd. Vedno znova ponujamo kako novo aktivnost, saj edino na tak način obdržiš in privabiš nove obiskovalce.

Sodelujemo z Zadrugo Dobrina, ki ima svojo trgovino v središču Maribor in prodaja tudi nekaj naših izdelkov. Sodelujemo tudi z Združenjem za ekološko kmetovanje severovzhodne Slovenije, s pomočjo katerega prodajamo izdelke v javne ustanove in združenjem Zeleni Krog – pri čemer ponujamo izdelke pri skupinskem naročanju izdelkov in dostavo v Maribor, Celje in Ljubljano. Prodajamo tudi preko drugih kmetij.

Največji problem je preveč administracije. Če se prijaviš na kake razpise ponovno ogromno administracije. Tudi pri delu si je potrebno vse zabeležiti, ves potek dela, tudi pri živinoreji je potrebno ogromno administracije, npr. glede izpusta itd. Samo za administracijo bi potrebovali eno dodatno osebo.

Imamo spletno trgovino /.../ v kateri so npr. ekološki čaji, likerji, marmelade in kompoti, mesni izdelki, pesta, sirupi in sokovi, žganja, darilni program itd.

Naša kmetija je izletniška, naša poglavitna dejavnost je turizem. Imamo zelo utečeno trgovino na domu.

S svojimi izdelki zalagamo ekološke trgovine v Murski Soboti, Ljubljani in Mariboru. Prodajamo tudi prek že omenjenega Zelenega kroga. Prodajamo tudi v okviru Zadrug. Nismo njihovi člani, a oni naše izdelke prodajajo.

V okviru javnih naročil /.../ viške vozimo v vrtce /.../ čaje, domača vegeta, pesto, sokovi.... /.../ prodajamo tudi zelenjavo /.../ solato, korenje, krompir /.../ vendar gremo pri naročilih preko javnih naročil. V okviru javnih naročil ne pridemo notri.

Država mora narediti red v šolah /.../ ker pride do zmede med pojem domače, lokalno in ekološko....

Imamo veliko reklame /.../ če je kaj novega gre direktno na facebook. Google Ad words /.../ imamo zakupljene besede /.../ da nas ljudje takoj najdejo.

Prodajali smo tudi v okviru Partnerskega kmetovanja, vendar smo s tem prekinili, ker imamo ostalih stvari preveč. Prav tako tudi na tržnice ne vozimo več.

Tudi v picerije /.../ redno vozimo /.../ jabolčni sok in sirupe.

O kaki razširitvi /.../ ne razmišljamo, ker je preveč dela s tem, kar trenutno delamo. Projekt ekohiške so v načrtu.

Smo trije polno zaposleni. Ker imamo ogromno dela sva bila z ženo primorana zaposliti eno dodatno osebo. Imava visoko izobrazbo, se tudi samoizobražujeva in imava ogromno praktičnih izkušenj tudi s področja pravil, smernic ekološkega kmetijstva. Imamo zelo dolgo tradicijo, sem mladi prevzemnik kmetije.

Pri nas v kmečkem turizmu je tako /.../ dostopen moraš biti do informacij in novosti /.../ če gostom ponujaš vedno nekaj novega, vedno znova radi prihajajo nazaj /.../ če ostaneš na eni točki ni ljudi.

Razlog za izbiro trgovin /.../ tja dostavljamo zgolj viške količin.

S trgovinami je težko delati /.../ nekaj smo jih zato tudi odpovedali.

Kmetija 7, Krka

Regija: Dolenjska

Starost: 45

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 2

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih: dolgoletne izkušnje in tradicija

Izobrazba: srednja

Površina: 10 ha

Prodajajo: jabolka, jagode, sezonsko zelenjavo, žita, predelani izdelki, darilni program

Samoizobraževanje: DA
Dohodek iz alternativnih virov: NE
Logistika: urejena
Shranjevanje viškov: urejeno
Zadruga (vključenost): NE

Prodajamo npr. preko Nakupujmo skupaj, kjer se pobere naročila od več ljudi.

Dosti prodamo na tržnici /.../ npr. v Ljubljani, tudi po kakih večjih krajih, kjer so večje prireditve, se odzovemo /.../ nazadnje smo bili v Tolminu, kjer je bil ekološki praznik.

Drugače pa veliko prodamo doma /.../ prodajalne še nimamo, imamo pa namen.

Zelena javna naročila /.../ tudi za šole prodajamo /.../ letos smo prvič malo več /.../ odvisno od količin /.../ večinoma sadje, jabolka /.../ nekaj prodamo preko Sheme šolskega sadja in zelenjave (SŠSZ) /.../ ostalo pa preko naročil.

Država /.../ pomoč ekološkim kmetom je odvisna od tega kdo je vodilni in kakšne poglede ima...nekaterim je vseeno. Tudi država se bo morala počasi bolj odzvati.

Sosedje imajo tudi ekološko kmetijstvo, če nam katerega pridelka zmanjka kupimo od njih.

Internetne prodaje /.../ nimamo. V zadruge – nismo vključeni.

Izdelke občasno dostavljamo /.../ po okolici, ko nas pokličejo. Ko se nabere več naročil, odpeljemo po domovih.

Dejavniki – glede na to, da je naša kmetija majhna je najbolje, da tisto kar pridelam sam prodam /.../ na ta način je cena višja.

Na začetku smo prodajali na ekološki tržnici in doma /.../ čedalje več strank dobiš, ljudje te prepoznajo, pridejo tudi na dom.

Tržnica v Ljubljani in prodaja na domu sta za nas glavna načina prodaje /.../ prilika se občasno pokaže še za kaj drugega. V Sloveniji ni ogromnih obdelovalnih površin, kjer bi pridelali velike količine pridelkov, zato je tudi tak način prodaje najboljši /.../ v Avstriji imajo drugače, saj so kmetje združeni. V Sloveniji je ekološki kmet sam /.../ čeprav počasi prihaja do prizadevanj, da bi se kmetje združevali med seboj /.../ z organizacijo kmetij /.../ skupnim nastopom, prodajo.

Tradicija na kmetiji, mladi prevzemnik kmetije /.../ sva dva polno zaposlena. Zemljišč vsega skupaj /.../ 10 ha.

Trg – blizu, tudi do Ljubljane ni daleč, to je naša prednost, tudi tisti, ki pridejo na dom imajo dokaj blizu.

Samoizobraževanje /.../ npr. v tujini, 5-krat na leto.

Druge dejavnosti na kmetiji – ne, čebelarstvo /.../ zaenkrat ne. Imamo razdrobljene parcele. Za prodajo v trgovine /.../ včasih nismo imeli zadostne količine, sedaj pa bi načeloma lahko prodajali v lokalne trgovine, vendar nimamo interesa, saj imamo slabe izkušnje. Za večje trgovine nimamo zadostnih količin in tudi manj bi dobili plačano.

Jabolk pridelamo največ /.../ cca 30 ton. Zelenjava /.../ največ pridelamo krompirja, dosti imamo tudi paradižnika, buč, rdeče pese; imamo tudi žita, živinoreje nimamo, kokoši imamo, jajca – prodajamo jih le doma.

Investicije – prostor za predelavo rabimo, vedno je treba nekaj novega in spreminjati, le na tak način greš naprej.

Kmetija 8, Tolmin

Regija: Goriška

Starost: 55

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 4

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih – dolgoletne izkušnje in tradicija

Izobrazba – srednja

Površina: 22,8 ha

Prodajajo: siri, skute, ostali mlečni izdelki

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): NE

Prodaja izdelkov – imamo skupno mlekarno, tri ekološke kmetije smo notri vključene. Izdelke si sorazmerno razdelimo (v odvisnosti od količine oddanega mleka) in je vsak odgovoren za svojo prodajo.

Največkrat prodajamo na domu /.../ je veliko turistov in dosti povpraševanja, pa tudi rednih kupcev imamo veliko.

Drugače prodajamo na tržnicah /.../ npr. v Tolminu, Ljubljani.

V manjših trgovinah z domačimi izdelki /.../ npr. Aljaževe dobrote.

V večjih trgovinah ne, ker mi ne pridelamo toliko, da bi bili lahko konkurenca /.../ da bi bili lahko njihovi dobavitelji.

Na sejnih tudi prodajamo /.../ npr. Kmetijski sejem v Komendi.

Vse tri kmetije imamo ekološki certifikat, sir si razdelimo glede na količino mleka.

Porazdelimo si tudi kraje prodaje /.../ če gredo sosedje npr. v Ljubljano, gremo mi drugam, ne »skačemo si v zelje«.

V javne ustanove ne prodajamo, prvi razlog je cena /.../ ker vsi bi radi dobili po nizkih cenah, to pa žal ni mogoče, drugi razlog pa je v tem, da je zelo malo zanimanja s strani okoliških šol in vrtcev /.../ zato se nismo prijavljali na razpise.

Imamo spletno trgovino, vendar tu prodamo zelo malo /.../ predvsem sir se npr. da pošiljati po pošti.

Smo štirje aktivno zaposleni družinski člani.

Pri sosedih so na ekoloških kmetijah zaposleni – šest in štirje družinski člani. Na vseh treh kmetijah /.../ so mladi zaposleni na kmetiji.

Trženje /.../ vsak ima svojo spletno stran, facebook; ljudje imajo najraje osebni stik, ne nasedajo več toliko reklamam.

Vsako leto pripravimo kaj novega, brez tega ne gre /.../ Informacije poiščemo tudi v tujini /.../ občasno gremo namreč na kak sejem, tam se tudi sami predstavimo /.../ tako ljudje vedo, kaj lahko najdejo v Sloveniji.

Kmečki turizem imajo sosedje /.../ z ekološko doma pridelano hrano.

V zadruga nismo vključeni.

Logistiko imamo urejeno.

Predelamo cca. 180.000 kg mleka, glavni je sir, nato albuminska skuta.

Največ delamo na promociji sira Tolminca /.../ imamo zaščitene s certifikatom.

Razširitev glede načinov prodaje /.../ Ja, prostorsko in posledično količinsko pa ne, ker smo v Triglavskem narodnem parku /.../ bi rabili za to dovoljenja.

Kmetija 9, Dobrova

Regija: Osrednjeslovenska

Starost: 40

Spol: ženski

Število polno zaposlenih družinskih članov: 2

Mladi prevzemnik kmetije: NE

Izkušnje v letih: 13 - tradicija

Izobrazba: srednja

Površina: 10 ha

Prodajajo: zelenjavo, sadje, začimbe, dišavnice, žita (predelki: moka, testenine), jajca, sveže meso, sadike.

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): NE

Pridelujemo: zelenjava, sadje, začimbe, dišavnice, žita (predelujemo tudi v moko, testenine), jajca, sveže meso, sadike

Prodajamo na tržnici Vič, na naši kmetiji ter imamo urejeno dostavo na dom.

Prodajamo tudi preko trgovin /.../ nekaj grosistično, da naprej prodajo /.../ kot npr. Zeleni zabojček, Nakupujmo skupaj. Sodelujemo tudi z GIZ Krepko, oni prodajajo tudi vrtcem. Malo prodamo sami, malo pa prek posredništva.

Zadruga – nismo vključeni. Gostilnam ne prodajamo. Sami ne sestavljamo zabojčkov.

Zelena javna naročila poznajo /.../ nekaj malega prodajamo zelenjavo vrtcem in šolam.

Žita prodajamo prek Zelenega zabojčka, drugače pa večino doma.

Dva aktivna člana sva zaposlena na kmetiji.

Cene strojev so visoke /.../ pritisk na kmeta je s strani cene. Tako npr. večkrat prevlada nižja cena in hkrati nizka kvaliteta. Na splošno je stanje za ekološke kmete v Sloveniji zelo slabo, pomoči ni, pritiski so s strani nižanja cen, zato mali kmet ne more prodajati v večjih

trgovinah. Občasno pride še do zunanjih dejavnikov, ki uničijo, zmanjšajo pridelek, zavarovalnin ni/ oz. kmetje dobijo povrnjeno zelo malo. Stanje je na splošno slabo.

V Mercatorju so pogoji in zanje zadostnih količin ne moremo zagotoviti /.../ npr. v Kalček smo nekaj časa pošiljali, a so zelo malo naročali, tako da smo to opustili.

Trženje /.../ nimamo posebnega trženja, delamo na zadovoljstvu strank, ki rade pridejo nazaj. Veliko jim pomeni poštenost in pristen stik.

Širjenje – prostor za trgovino /.../ bomo poskušali pripraviti. Zaradi rednih stran ki pridejo sem, nekatere hodijo samo sezonsko.

Kupili smo kmetijo, že prej je imela tradicijo.

Izobrazba – srednja.

Država premalo stori za ekološke kmete, in se ne zavedajo koliko kmetje doprinesejo k družbi.

Na kmetiji občasno – svetovanja, sprejem šol itd.

Kmetija 10, Križevci pri Ljutomeru

Regija: Pomurska

Starost: 40

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 2 + 3 dodatno zaposleni

Mladi prevzemnik kmetije: DA

Izkušnje v letih: dolga tradicija

Izobrazba: visoka

Površina: 100 ha

Prodajajo: žitarice, olja in kis, sokovi, semena in marmelade ter darilne pakete

Samoizobraževanje: DA

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): NE

Naši začetki segajo v prodajo po trgovinah z zdravo prehrano....na poti iz Murske Sobote do obale. Na Dolenjskem še nismo prisotni.

Prodajamo v specializiranih trgovinah z zdravo prehrano, trgovinah z ekološko ponudbo /.../ npr. Kalček, Vitacare, trgovinah z domačimi izdelki /.../ npr. Špajza, Sončnica. Velik del prodamo v večjih trgovskih verigah /.../ npr. v Mercatorju. Vsega skupaj smo zastopani v cca. 100 prodajalnah. V manjšem obsegu delamo tudi s Tušem in Šparom. Z Mercatorjem delamo širše, vozimo tudi v supermarketete.

Naša odločitev za prodajo v trgovinah je bila odločilna že na začetku /.../ Odločilno je bilo to, da smo že na začetku vstopa v ekološko kmetijstvo imeli cca. 45 ha obdelovalnih površin. Take količine ne moremo prodati na tržnici ali domu /.../ izbira je bila /.../ ali se zanesemo na večjega predelovalca, kateremu bi prodajali surovine /.../ to nismo želeli, želeli smo nadaljevati svojo pot. Zato smo se odločili za lastno blagovno znamko in prodajo v lastni režiji.

Najprej je bila torej želja, da gremo v trgovino in nato širimo prodajno pot.

Na začetku smo hodili na tržnice in smo videli, da nam vzamejo veliko časa na dan /.../ za eno tržnico /.../ smo porabili minimalno deset ur na dan /.../ preden se nanjo pripraviš, spakiraš, da prideš domov, razpakiraš /.../ in še ne veš kaj boš tisti dan prodal in kaj ne.

Vse skupaj nas je zdaj pet zaposlenih /.../ začela sva z ženo, nato sva oba pustila službo /.../ ko se je širilo sva zaposlila nove ljudi.

Zadovoljni smo, da se lahko preživljamo iz te dejavnosti in še trem drugim dajemo plačo.

Sokov v Mercatorju ne ponujamo, saj imamo premalo jablan /.../ gre za stare travniške sadovnjake /.../ to je posebna delikatesa. Prodamo ga v šolah, vrtcih in manjših ekoloških trgovinah /.../ npr. Kalček. Za Mercator imamo premajhne količine. Je pa zelo kvalitetno, zato ga tudi pozicioniramo nekoliko dražje /.../ tudi količine le-tega nam zelo variirajo.

Olja ponujamo v Mercatorju. Kisa in marmelade ne. Tudi marmelade imamo v manjših količinah /.../ večinoma jih prodamo v vrtce in šole /.../ je zelo veliko povpraševanja po njih in jim jih že vnaprej pripravimo.

Na domu imamo manjšo trgovino.

Na tržnice gremo cca. 2 x na leto /.../ vendar bolj za promocijo in srečanje z drugimi predelovalci, za izmenjavo mnenj. To je za predelovalca dobra izkušnja, saj lahko pridobi ogromno informacij /.../ da si na tekočem v svoji panogi.

Spletna trgovina /.../ je zelo utečena. Ponujamo različne kategorije izdelkov – žitarice, olja in kis, sokovi, semena in marmelade ter darilne pakete.

Javna naročila /.../ prodaja vrtcem, šolam /.../ preko društva Eko Prlekija /.../ smo ustanovili in delali projekt /.../ naredili promocijo v Prlekiji /.../ po šolah, vrtcih /.../ imeli smo predavanja na trgih, občine so nas podprle, vrtcem, šolam, organizatorjem prehrane je bilo všeč, poskusili so pridelke /.../ od takrat dalje se v velik meri obračajo na nas /.../ prevzeli smo vlogo distributerja tam.

Nekaj smo se prijavljali na javne razpise, nekaj pa tudi izven razpisov /.../ ker pri razpisih velja najnižja cena. Nekatere šole so dovzetne, da mimo razpisov izberejo, druge pa izberejo najnižjo ceno.

Kmetijska svetovalna služba /.../ ni usposobljena. Če bi bil interes, bi lahko ta služba zelo veliko naredila, a je vse skupaj zelo politično organizirano, to ni v redu /.../ seveda so izjeme, ni še tistega razumevanja /.../ problem je, ker ekološki kmetje več vemo o ekološkem kmetovanju kot oni /.../ oni se ne izobražujejo v tej smeri /.../ ni še tega razumevanja, ni kakih izobraževanj teh strokovnjakov v praksi, npr. v tujini. Država /.../ s subvencijami dela napako /.../ nekdo, ki se vključil v ekološko kmetovanje /.../ država hoče videti neko finančno plat /.../ izenačili so jih s konvencionalnim kmetijstvom glede subvencij /.../ povečalo se je število ekoloških kmetov /.../ marsikdo je ugotovil, da se ne splača ekološko kmetovati /.../ država jih je odrinila. Največji problem je ko začneš /.../ ker ne prodajaš po ekološki ceni /.../ če mu ti takrat ne daš finančnega zagotovila za naprej /.../ da ima neko zagotovilo /.../ takoj je lahko odklonilna zadeva.

Glede javnih naročil /.../ država spodbuja vrtnice, šole, da kupujejo najcenejša živila /.../ drugič /.../ lahko bi jih malo bolj kontrolirali, da naročujejo tisti izbirni procent ekoloških živil (izven javnih razpisov) /.../ lahko bi jim odredili da bi kupovali samo slovensko /.../ sigurno je nek mehanizem, ki bi pomagal /.../ če je volja, želja, da se poskrbi za slovenskega kmeta, potem bi tudi to šlo. Preveč birokracije je. Tudi kontrole na kmetijah odvzamejo ogromno časa.

S svetovanjem, pravilnim pristopom se vse da. Izkušnje strokovnjakov dajo rezultate. Stroke se preveč ukvarjajo same s sabo, kot pa s pridobitvijo izkušenj.

Trženje /.../ se ne oglašujemo v kakih medijih, promocijo delamo sami, tudi v trgovinah, drugače pa prek spleta tudi ne /.../ trenutno ne uporabljamo nobene promocije /.../ verjamemo da gre s kvaliteto iz ust do ust /.../ trudimo se po najboljših močeh, zagotavljamo največjo kakovost, da smo lojalni. Ves čas se trudimo prilagajati tržišču /.../ želimo si razširitve obdelovalnih površin, da bomo lahko pri nekaj pridelkih povečali količino, ker sedaj občasno določenih zmanjka.

Občasno se pojavljamo v medijih /.../ npr. v oddaji Preverjeno zadnjič /.../ da se izobražuje javnost in da te omenijo.

V Mercatorju /.../ so ljudje že spoznali, da smo pošteni /.../ in to je največja reklama.

Vsak si gre najraje pogledat na splet, nekateri tudi pokličejo in se prepričajo.

Mi imamo vse faze pod kontrolo /.../ od pridelave, pakiranja, predelave, razvoza. V manjših trgovinah /.../ prodajalec mora biti hkrati svetovalec /.../ potrebno je izobraziti te prodajalce, ker kupci so zahtevni in želijo ogromno informacij. Potrebno je, da smo dostopni tudi prodajalcem, da se kaj prepričajo, povprašajo.

V tem letu smo razširili dejavnost.

Želja po drugi tržni poti /.../ želja po širitvi v tujino. Tudi proizvode moramo prilagajati, jih dopolnjevati, poslušati kaj želijo stranke. Občasno tudi pri nas pride do manjše prodaje /.../ npr. moka v poletnem času. Poskušamo vključevati druge izdelke. Ekološka industrija bo poskušala iti v fast food trend/bolj pripravljene jedi /.../ tudi mi bomo morali temu slediti, saj nas ritem življenja v to sili. Hkrati z izdelkom moraš prodati tudi zgodbo.

Velikost posesti: 100 ha

Transport, logistika – od začetka je bil transport kar strošek (sploh pošiljanje po pošti)..sedaj tedensko razvažamo po Sloveniji. Cena izdelka je še vedno nizka, teža pa je kar velika, npr. moka je poceni a tehta 1 kg, konopljino olje je dražje in lažje.

Največji strošek – da moramo dve leti imeti isto surovino /.../ tega se niti ne zavedamo dosti /.../ ko posejemo, požanjemo, da zagotavljamo moramo do naslednjega julija imeti ta pridelek in še za seme in za mletje. Imamo ogromno zalog. Največji strošek – surovine, ki stojijo. Na našo dejavnost zelo vpliva vreme. Izdelek mora iti do kupcev brezhiben.

Nabava strojev, repromateriala /.../ glede pakiranja /.../ moramo nabaviti določeno količino embalaže, vnaprej, da jo dobimo po ugodni ceni /.../ moramo naročiti embalažo za v leto naprej. To zato, da lahko konkuriramo večjih pridelovalcem.

Družinska tradicija – imamo žitarice, olja in kis, sokovi, semena in marmelade ter darilne pakete. dolgo tradicijo; prvotno so bile na kmetiji druge dejavnosti, predvsem živinoreja, s prevzemom smo spremenili dejavnost.

V zadruga nismo vključeni.

Pogodbe – če nam določene količine zmanjka, ni nič narobe. Mercator - oni so nas povabili k sodelovanju. Izkazali so se kot v redu partner. Delamo dobro. Za v prihodnost pa se nikoli ne ve.

Kmetija 11, Trbonje pri Dravogradu

Regija: Koroška

Starost: 53

Spol: moški

Število polno zaposlenih družinskih članov: 4

Mladi prevzemnik kmetije: DA (pred leti)

Izkušnje v letih: dolga tradicija

Izobrazba – srednja

Površina: 12 ha

Prodajajo: ekološka kokošja jajca, kokoši, piščanci domače jajčne testenine, pira, pirina moka, pirine luščine (vzglavniki), ržena moka in kruh, ajdova moka, zelenjava, krompir, mlado pitano in drugo goveje meso.

Samoizobraževanje: NE

Dohodek iz alternativnih virov: NE

Logistika: urejena

Shranjevanje viškov: urejeno

Zadruga (vključenost): NE

Na kmetiji smo štirje zaposleni.

Kmetija je imel že moj oče, tudi on je delal po ekoloških načelih.

Kokoši nam nudijo ekološko gnojilo za zelenjavo. Zelenjavo pridelujemo, tudi žita. Iz žit tudi predelujemo. Zelenjavo prodajamo v celoti na tržnici.

Kakih drugih dejavnosti na kmetiji nimamo, ker imamo ogromno dela s tem, kar počnemo.

Prodajamo na tržnici v Ljubljani, v Kalčku in Mercatorju. Najprej smo začeli prodajati na tržnici v Ljubljani, tam smo se spoznali s predstavniki Mercatorja /.../ imeli smo srečo, saj smo bili takrat še med redkimi ekološkimi pridelovalci jajc in so bili zelo zadovoljni nad našo kvaliteto. Ponudili so mi enako odkupno ceno, kot jo imam na tržnici. Smo obojestransko zadovoljni, naše sodelovanje traja že vrsto let. Zelo skrbno kontroliramo kakovost jajc, manjša jajca predelamo v testenine.

Na tržnici nas je sedaj kar nekaj pridelovalcev z ekološkimi jajci, konkurenca je kar velika. Na domu tudi nekaj prodamo, a imamo dogovorjeno, kdaj naj ljudje hodijo, da nas ne motijo pri delu.

Internetne prodaje ali zabojčkov nimamo.

Doma imamo urejeno pakirnico.

V javnih zavodih ne prodajamo, je prezapleteno in polno birokracije.

Sedaj smo še povečali število kokoši in nameravamo še povečati v prihodnosti.

V Mercatorju prodajamo jajca, kruh in moke.

Nismo člani zadruge.

Glede pomoči države ekološkim kmetom imam slabo mnenje. Ne delajo se prave stvari. Tudi z davčnimi blagajnami je preveč komplikacij. Zaradi birokracije se morajo nekatere stvari zapisovati dvojno. Najbolje je, ko prodamo direktno hipermarketu /.../ dobimo samo dobavnico in dobimo nakazilo na račun.

Posebnega trženja nimamo. Sploh nimam časa zanj. Pa tudi prodamo vse, tako da nam nič ne ostaja.